



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE DEIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTEMENTO DE TURISMO

JOYCE BITENCOURT RIBEIRO

**O MARKETING DIGITAL E A SUA IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO: O CASO
DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM OURO PRETO**

OURO PRETO

2022

JOYCE BITENCOURT RIBEIRO

**O MARKETING DIGITAL E DE INFLUÊNCIA NAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM
OURO PRETO**

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Lescura de C. C. Volta

OURO PRETO

2022



FOLHA DE APROVAÇÃO

Joyce Bitencourt Ribeiro

O MARKETING DIGITAL E A SUA IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO: O CASO DAS AGÊNCIAS DE TURISMO EM OURO PRETO

Monografia apresentada ao Curso de bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Aprovada em 03 de novembro de 2022

Membros da banca

Doutora - Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora - Alissandra Nazareth Carvalho - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestre - Marcelo Viana Ramos - Universidade Federal de Ouro Preto

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 13/12/2022



Documento assinado eletronicamente por **Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/12/2022, às 11:14, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0442402** e o código CRC **125566CC**.

Dedico este trabalho a todos os meus amigos, familiares e professores, em especial a professora Carolina, minha orientadora, pelos diversos apoios e orientações durante a trajetória desse projeto. Obrigada pela motivação e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois ele sempre me guiou em todas minhas decisões e conquistas.

À minha família, que mesmo de longe, se fizeram presentes durante todo meu trajeto, principalmente agora nessa reta final.

Aos meus amigos, tanto da minha cidade natal quanto os que criei aqui em Ouro Preto ao longo da graduação.

A todos os professores do DETUR, por todos os ensinamentos e suporte, principalmente a professora Carolina, pelo apoio, dedicação e confiança.

Principalmente a UFOP pelo ensino público de qualidade, e pela oportunidade em fazer deste curso em um ambiente acolhedor e amigável.

Por fim, a minha República Cafofo, por ter se tornado a minha segunda casa em meio a tantos medos, desafios e inseguranças ao longo da minha graduação.

“O sucesso profissional é sonho,
Turismo é a realização.”

Rinaldo Pedro

RESUMO

Este trabalho busca discutir a o uso do marketing digital pelas agências de turismo em Ouro Preto, visto que esse setor do marketing digital tem crescido e ganhado força nos últimos anos. O interesse por esse trabalho surgiu por meio de discussões que trazem à tona uma relação muito positiva entre o marketing digital e o seu potencial em alavancar as agências de turismo, já que tal segmento tem como uma das suas finalidades dar visibilidade a diversos estabelecimentos. Esse trabalho, portanto, tem como objetivo geral compreender como as agências de turismo de Ouro Preto fazem uso do marketing digital, em especial do marketing de influência. Neste estudo, uma pesquisa de natureza qualitativa foi realizada com a aplicação de entrevistas semiestruturadas à alguns agentes de viagem da cidade de Ouro Preto. Os resultados evidenciaram que o marketing digital se tornou um pilar muito importante para essas agências de turismo, já que a maior parte delas trabalham com esta ferramenta desde o seu surgimento. Quando se trata do marketing de influência as agências não trabalham com os digitais influencers de forma fixa, somente de forma esporádica. Conclui-se, portanto, que o marketing digital apesar de ter um papel relevante, ainda precisa ser mais adotado e explorado pelas organizações investigadas neste estudo, permitindo maior projeção e impulsionamento dos seus negócios.

Palavras-chave: Marketing Digital; Agências de viagens; Turismo; Ouro Preto; Marketing de influência;

ABSTRACT

This work seeks to discuss the use of digital marketing by tourism agencies in Ouro Preto, since this sector of digital marketing has grown and gained strength in recent years. The interest in this work arose through discussions that bring to light a very positive relationship between digital marketing and its potential to leverage tourism agencies, since such a segment has as one of its purposes to give visibility to several establishments. This work, therefore, has the general objective of understanding how tourism agencies in Ouro Preto make use of digital marketing, especially influencer marketing. To achieve this, the following specific objectives were established: mapping the travel agencies in Ouro Preto; understand how they work digital marketing; understand whether such agencies use influencer marketing; identify the facilities and difficulties of applying digital marketing and, mainly, influencer marketing. In this study, qualitative research was carried out with the application of semi-structured interviews to some travel agents in the city of Ouro Preto. The results showed that digital marketing has become a very important pillar for these travel agencies, since most of them work with this tool since its inception. When it comes to influencer marketing, agencies do not work with digital influencers on a fixed basis, only sporadically. It is concluded, therefore, that digital marketing, despite having a relevant role, still needs to be more adopted and explored by the organizations investigated in this study, allowing greater projection and boosting of their business.

Keywords: Digital marketing; travel agencies; Tourism; Black gold; Influencer marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Plano de estratégia do Old Marketing	17
Figura 2: Plano de estratégia do Modern Marketing	18
Figura 3: Logomarca da marca Peru.....	27
Figura 4: Jornada Unbound e a Pirâmide de Influência.....	40
Figura 5: Página oficial do Instagram de César Trifone (Digital Influencer)	44
Figura 6: Página oficial do Instagram de César Trifone (Digital Influencer)	45
Figura 7: Lago de Albânia- Bolívia (Viagem realizada pelo Influencer)	45
Figura 8: Plataformas mais utilizadas pelas agências de Turismo em Ouro Preto.....	46

QUADROS

Quadro 1: Agências de Turismo em Ouro Preto investigadas	51
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DETUR - Departamento de Turismo

EDTM - Escola de Direito, Turismo e Museologia etc. - e outros

UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto

CRM- Customer Relationship Management (Gestão de Relacionamento com o cliente).

SEO- Search Engine Optimization (Otimização para Mecanismos de Busca).

SMM- Social Media Marketing.

UNESCO- Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura.

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

FAAP- Fundação Armando Alvares Penteado.

SP- São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1- MARKETING DIGITAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO	15
1.1 Compreensão Da Evolução Do Marketing Digital	15
1.2 A importância do Marketing Digital para o turismo	28
CAPÍTULO 2- OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O TURISMO	34
CAPÍTULO 3- O MARKETING DIGITAL E AS AGÊNCIAS DE VIAGEM DE OURO PRETO.....	49
3.1. Metodologia de pesquisa	49
3.2 Análise do uso do marketing digital e de influência pelas agências de viagem de Ouro Preto.	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REERÊNCIAS.....	59
APÊNDICES.....	62
Apêndice A- Roteiro de Entrevista	62
Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	64

INTRODUÇÃO

Este trabalho busca discutir acerca do marketing digital nas agências de turismo em Ouro Preto. Através dessa pesquisa será desenvolvida uma discussão sobre a evolução e suas estratégias de como são aplicadas em agências de turismo.

De acordo com Torquato (2002), o termo marketing, do latim, mercatus, apareceu pela primeira vez em dicionários de meados do século XVI, onde se referia ao processo de compra e venda no mercado. O comércio na Roma Antiga era um setor de extrema importância na economia e para incrementar os esforços em aumentar as vendas, as primeiras táticas de marketing começaram a ser utilizadas pelos mercadores. A origem contemporânea do marketing que conhecemos hoje, apareceu pela primeira vez em dicionários em 1897, como um processo de transferência de bens de produtor para consumidor, com ênfase em vendas e publicidade.

Com passar dos anos e com o avanço da tecnologia, principalmente dos smartphones, esse universo e linguagem do marketing digital se transformou e ganhou forças. Para que conseguimos entender mais especificamente o que é marketing digital e sua finalidade, começamos associando-o diretamente com a internet. Após sua popularização as pessoas começaram a criar conteúdo para outras pessoas, nisso começou a sua propagação.

Nesse sentido, a utilização de blogs, sites, redes sociais, e-mails e principalmente sites profissionais passou a ser frequente, dando maior visibilidade a vários empreendimentos, como as agências de turismo.

Através destes meios de comunicação, as campanhas publicitárias ganharam força, facilitando a divulgação dos serviços desses estabelecimentos. É válido frisar também que o marketing digital permite com que o empresário determine seu público alvo, orientando a campanha para indivíduos que vão consumir aquele produto ou ideia, permitindo que o objetivo seja alcançado com mais facilidade.

No que tange sobre o marketing digital no setor das agências de turismo na cidade de Ouro Preto, sabemos que a cidade é muito conhecida devido a sua arquitetura e por ser considerada uma cidade antiga e regada de histórias, encantadora por suas igrejas centenárias, paisagens naturais, obras de artes contendo ouro e ruas feitas de pedras. Cidade na qual já foi capital de Minas Gerais, hoje é considerada Patrimônio Cultural da humanidade pela

UNESCO, possuindo uma extrema importância histórica e cultural, atraindo assim olhares de muitos turistas que são apaixonados por arquiteturas antigas e culturas diferentes.

Segundo Mastella (1997), agências de turismo são definidas como entidades que prestam assistência turística aos viajantes, mediante pagamento. Agências de turismo são também empresas produtoras de serviços, considerando que, além dos serviços comercializados por estas e produzidos por outros operadores turísticos, existem serviços específicos que são oferecidos pela própria agência de turismo.

A agência em si realiza a reserva em hotéis para seus clientes. Através da experiência da autora com agência de turismo receptivo, foi possível perceber que o turismo receptivo tem por objetivo receber e orientar o turista no destino, permitindo que a viagem seja o mais funcional e confortável para aqueles que estão adquirindo um pacote. Nisso, esse estudo partiu das experiências da autora com o ramo do marketing digital que se iniciou no meio do ano de 2018 através de um trabalho com as redes sociais. Foi possível ter contato com esse setor que vem crescendo com o decorrer dos anos e principalmente facilitando a visibilidade que as marcas e empresas precisam para divulgação de seus estabelecimentos.

A motivação para essa pesquisa se deu a partir do contato com o marketing digital ligado ao turismo receptivo através do estágio em uma empresa que trabalha com esse ramo em Ouro Preto. A empresa atua somente on-line não possui ponto físico. Ao iniciar nessa empresa, foi possível perceber como o marketing digital é necessário para dar visibilidades aos produtos que a empresa deseja vender e até mesmo para mais pessoas conhecerem o trabalho que é oferecido por tal.

A função exercida pela autora deste trabalho era principalmente movimentar as redes sociais que a empresa possuía, como Facebook, seu próprio site e principalmente a rede social Instagram e o TripAdvisor. O Instagram era a principal rede operada, pois era com ela que a agência conseguia a maior parte dos clientes, por meio dos *posts* elaborados. Nisso, todas as informações que os clientes gostariam de saber de uma forma bem sucinta, e por meio de uma leitura que fosse fácil de ser entendida. Sempre quando as postagens eram feitas no *feed*, usava-se *hashtags* e a localização da cidade, que no caso era Ouro Preto, pois era sabido que se uma pessoa estivesse navegando e procurando por passeios de agências de turismo receptivo em Ouro Preto ou região, encontrariam a agência no qual a autora estagiava.

Com isso, através dessas postagens, a autora percebeu como o marketing digital pode acrescentar para maior visibilidade das desses empreendimentos. Do mesmo modo foi possível perceber que o marketing digital é um ramo que se encontra em ascensão, visto que através da internet muitas pessoas procuram informações e conseqüentemente seus destinos por lá, como mais informações sobre as agências, quais empresas possuem pacotes que mais agrada aos destinos que deseja ir, acomodações entre outros.

Diante de toda essa experiência que tive com o marketing digital ligado a agências de turismo receptivo consegui perceber também como essa área está crescendo, visto que através da internet muitas pessoas procuram informações e conseqüentemente seus destinos por lá, como mais informações sobre as agências, quais empresas possuem pacotes que mais agrada aos destinos que deseja ir, acomodações entre outros.

Notou-se também que, além de um *post* bem elaborado para ser postado nas redes sociais, o que agregava era o bom atendimento ao cliente e a disponibilidade de explicar e esclarecer dúvidas que surgiam através dos *posts* criados, já que vinham públicos de idade de 20 a 60 anos procurando passeios e querendo saber melhor sobre a agência. Com todas as experiências, constatou-se que o marketing digital se faz de extrema importância para o turismo como um todo, já que ele também possui o intuito de alavancar o crescimento do público consumidor.

- Como essas agências de turismo receptivo podem fazer um marketing mais direto para o sucesso e retorno para sua empresa?
- Como os influenciadores digitais podem ajudar na trajetória e visibilidade dessas agências?
- Será que através desse marketing digital as agências conseguem ter um contato maior com seus consumidores?

Diante desses questionamentos, traçou-se como objetivo geral desta pesquisa **compreender como as agências de turismo de Ouro Preto fazem uso do marketing digital, em especial do marketing de influência.**

Para alcançá-lo, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Mapear as agências de viagem de Ouro Preto e entender como elas trabalham o marketing digital;
- Compreender se tais agências fazem uso do marketing de influência;
- Identificar as facilidades e as dificuldades da aplicação do marketing digital e, principalmente, do marketing de influência.

Para que fosse possível alcançar os objetivos foi realizada uma pesquisa do tipo exploratória descritiva e de abordagem qualitativa. Inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico sobre os temas marketing digital, marketing de influência e agências de turismo. Na pesquisa de campo, após o mapeamento das organizações, entrevistas semiestruturadas foram aplicadas com agentes de turismo para investigar sobre o uso do marketing digital e do marketing de influência por tais gestores. Os resultados coletados foram gravados e transcritos sendo submetidos, posteriormente, à uma análise qualitativa.

Desse modo, o trabalho de conclusão de curso se estrutura inicialmente com uma fundamentação teórica sobre o surgimento e evolução do marketing digital. Logo em seguida será tratado a importância do marketing digital para o turismo, fazendo ligação o tema no qual será estudado. Após a explicação da evolução do marketing digital são apresentadas a metodologia aplicada na pesquisa e a discussão com exposição dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais sobre o trabalho realizado, e principalmente suas contribuições para a área do Turismo, agências de Ouro Preto, além de ideias para futuras pesquisas acerca desta temática.

CAPÍTULO 1- MARKETING DIGITAL E SUA IMPORTÂNCIA PARA O TURISMO

1.1 Compreensão Da Evolução Do Marketing Digital

O presente capítulo tem por objetivo mostrar a importância do marketing digital para o turismo, evidenciando a evolução do mesmo e como essa ferramenta trouxe pontos positivos para o ramo.

O marketing digital surgiu como uma necessidade de criar uma estratégia de negócio que pudesse aproximar de maneira flexível os consumidores e as empresas. Diante disso, na última década, sobretudo com a grande evolução das redes sociais como ferramentas de negócios, é cada vez mais visível a utilização do marketing digital por parte das organizações, com o intuito de aumentar sua competitividade e fazer parte do mercado de maneira mais voraz (MENDES, *et al.* 2015).

O surgimento da internet através da revolução tecnológica no século XXI foi um grande marco histórico, a partir daí a comunicação mundial tornou-se muito fácil e rápida, trazendo com essa facilidade um novo ambiente extremamente propício para o mercado. Além disso, a internet proporcionou também o surgimento do Marketing Digital, que para Martha Gabriel (2010, p. 104) é:

“[...] o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção. O marketing evoluiu, trazendo diferentes conceitos, porém atualmente surge no mercado o marketingdigital, sendo um marketing que se utiliza de canais eletrônicos como a internet para expandir a relação entre organizações e clientes”.

A popularização da internet foi um evento que impactou a maneira como as empresas fazem marketing (TORRES, 2009), principalmente pelo fato de o processo de comunicação não ser mais unilateral, como nas mídias tradicionais, mas sim um fluxo contínuo que flui para ambos os lados – receptor e transmissor – ao mesmo tempo (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012). Esse cenário promoveu o acréscimo dos elementos diálogo (colaboração) e database (base de dados) ao tradicional mix de marketing¹, sendo ambos enriquecidos à medida que as interações ocorrem (KARSAKLIAN, 2001).

¹ Mix de Marketing: é um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

O marketing é um processo que envolve cuidadosamente quais os comportamentos e segmentos que se deseja atingir, identificar as barreiras e os benefícios destes comportamentos, desenvolver estratégias de teste-piloto para abordar essas barreiras e benefícios e, finalmente implementar em larga escala programas de sucesso (MCKENZIE- MOHR, 2014). Kotler e Armstrong (1999) definiram marketing como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os mesmos autores, oito anos depois, apresentaram uma evolução da sua definição de marketing, acrescentando que deve ser entendido como uma forma de compreender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. O marketing é então o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, com o objetivo de rentabilizar o seu valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Por sua vez, a AMA - American Marketing Association, define marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013).

O foco do **marketing digital** é desenvolver estratégias de mercado através da internet, já que as empresas se utilizam desses meios para buscar melhores formas de interação e de se relacionar com seus consumidores, o que proporciona uma troca de informações personalizada e eficaz. Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente web (OLIVEIRA, 2000).

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003. p.9)

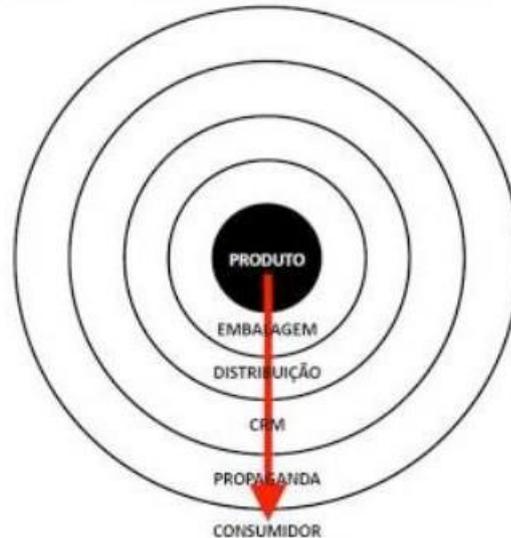
O Marketing da década de 70 era classificado como “*push*”², onde qualquer produto ou serviço era “empurrado” para o consumidor. Esse era o período do Marketing 1.0, quando o marketing era exclusivamente para o produto, para a confecção em escala, mercadorias com preço baixo e grande número de consumidores. Durante a Revolução Industrial, o foco era padronizar e ganhar de forma exponencial sobre todos os produtos, já que era praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha por parte do consumidor. Seguiu as orientações do *Old Marketing*³, como a figura seguir:

² *Push*: no **push marketing**, a empresa vai até o seu público para expor suas ofertas. A intenção é levar a mensagem para o maior número possível de clientes em potencial. Para isso, é comum desenvolver campanhas e anúncios de grande alcance, seja offline ou online.

³ *Old Marketing*: marketing antigo, onde possuía estratégias diferentes.

Figura 1: Plano de estratégia do Old Marketing

OLD MARKETING



Fonte: KURY (2013)

Na imagem acima nota-se o processo do *Old Marketing*, observa-se que o ponto de partida é o produto, logo após possui as etapas até chegada ao consumidor como: embalagem, distribuição, CRM (Gestão de Relacionamento como cliente) e propaganda. Para Gomes e Kury (2013) com os consumidores mais informados, mais cultos e com facilidade para comparar um produto a outro, na década de 90 chamada da era da informação, as estratégias de troca e venda já não era tão simples. Com desejos e necessidades mais subjetivos, os clientes têm preferências variadas, uma diversificação de produtos muito grande no mercado, ou seja, o profissional de marketing precisava se destacar para ganhar a mente e o coração do consumidor.

Os consumidores se encontram mais informados, mais cultos tendo a percepção de comparar um produto a outro. Diante disso, suas preferências também se tornaram variadas, possuindo mais diversidade de produtos no mercado e o profissional de marketing necessita se destacar para ganhar confiança dos consumidores. O Marketing 2.0 ainda é o “*push*”, os clientes possuem o poder de escolha, porém, de certa forma, são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Nisso, pode-se notar o progresso para o Modern Marketing, visto pela figura abaixo na qual irá apresentar:

Figura 2: Plano de estratégia do Modern Marketing



Fonte: KURY (2013)

Já imagem acima, apresenta o seguimento do *Modern Marketing*, conseguimos nota a seta saindo do consumidor em direção ao produto, fazendo o a direção contrária mostrada na figura 1. Segundo Gomes e Kury (2013), estamos em uma era na qual o surgimento do marketing 3.0, possui regras as quais são desejos e necessidades do cliente. Além disso, é valido passar nota que os consumidores estão sendo grandes peças para desenvolvimento do produto, já que cada vez as empresas estão notando a exigência de tais.

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 - e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0. Adiante, o marketing evolui para uma nova concepção, o Marketing 3.0, que envolve uma abordagem mais humanizada do cliente.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 p. 21).

Diante disso, nota-se como uma série de evoluções tecnológicas transformou o marketing, visto que o mercado e comunicação ao longo dos anos desenvolveu diversas estratégias para seu avanço. Nisso, nota que o Marketing 3.0 possui ligação com o marketing emocional, com as sensações do indivíduo, ligando cada vez mais o consumidor com o produto.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

Atualmente, a internet tem sido um meio de comunicação muito utilizado para fins pessoais e profissionais. Pode-se observar que em vista da agilidade e da rapidez, grandes e pequenas empresas fazem uso desse recurso para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing *on-line*, visto que tal seguimento tem como objetivo atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. O novo consumidor assiste a menos televisão, ouve menos rádio e opta por ver as notícias pela internet, onde são mais atualizadas em um espaço menor de tempo. (CRISTINA, 2010). A internet chegou para modificar os modos de relacionamentos das empresas com os clientes. O alto índice de acessos a ela faz com que as empresas busquem novas formas de conquistar seu público-alvo, porém cabe às organizações usar tais vantagens a seu favor, modificando suas estratégias para esta nova realidade tecnológica. Se uma empresa não investe no marketing digital ela está renunciando uma ferramenta importante para o relacionamento com seus consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre as necessidades lucrativamente’”. Dessa forma, nota-se que para suprir tais necessidades de forma lucrativa, o profissional do marketing se utiliza de algumas ferramentas para o aprimoramento de suas estratégias, como por exemplo passar por treinamentos. Tais ações são realizadas com a intenção de vender cada vez mais seus produtos, afetando assim diretamente o cotidiano dos consumidores.

Diante do exposto, o marketing digital surgiu com a necessidade de criar táticas nas quais pudessem aproximar a empresa e os consumidores. Nisso, as empresas utilizam as mais variadas estratégias, que envolvem técnicas e instrumentos para melhor adequar-se às

mudanças em que estão submetidas. (MENDES, *et al.* 2015). Sabe-se que a tecnologia da informação proporcionou uma nova realidade para a economia, visto que as empresas obtêm mais lucro, através da redução de despesas, além de atrair consumidores novos para adquirir produtos. (PIZETA *et al.* 2016). A internet trouxe também novos concorrentes ao mercado, abrindo assim um leque de opções para os clientes, exigindo que as empresas foquem ainda mais em suas estratégias para ganhar os olhares e o interesse dos consumidores nos quais tais marcas querem atingir.

Segundo Ramalho (2010, p. 122) as redes sociais são classificadas como “A essência das mídias sociais. Através delas, pessoas interagem com outras pessoas. Seu principal propósito é permitir a socialização entre amigos, colegas e outras pessoas”. Através da evolução tecnológica, surgiu o e-commerce e as redes sociais. Sabe-se que o e-commerce (Comércio Eletrônico), é uma modalidade de comércio realizado por meio de plataformas eletrônicas, tanto em computadores como por celulares. Deste modo, a empresa terá um espaço na internet para divulgar e para receber um parecer de seu público. Isso facilitará o relacionamento com seus clientes, possibilitando a conquista de novos clientes. (FERREIRA, 2018) O e-commerce possibilita a prospecção de grande número de pessoas. Outro fator, de acordo com Zenone (2010), é aproveitar a tecnologia utilizada no e-commerce, para a divulgação e retenção de clientes.

Diante disso, o e-commerce⁴ se transformou a nova modalidade mais promissora do mercado, já que a nova era trouxe a proliferação da banda larga, smartphones e computadores. Ademais, nota-se como o crescimento do comércio eletrônico expandiu para vendas nas quais os consumidores têm utilizado os dispositivos móveis, que é conhecido como “m-commerce” e é simplesmente um subtipo do comércio eletrônico. (GABRIEL; KISO, 2020). Ademais, o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos possui ligação direta com a internet, já que tal recurso está presente no cotidiano das pessoas, nisso, as empresas estão aprendendo a tirar vantagens dos diversos benefícios de tal estratégia traz, como: (GABRIEL; KISO, 2020).

- **Produtos digitais:** o comércio eletrônico de produtos digitais é, por natureza 100% digital, isso quer dizer que o produto é comprado, recebido e consumido digitalmente. Tipos comuns de produtos digitais incluem e-books, cursos online, infoprodutos, softwares (SaaS), jogos, bens virtuais,

⁴ E-commerce: funciona como uma loja virtual e representa um excelente canal de venda online para as empresas. Na prática, significa que o lojista pode comercializar os seus produtos por meio de um site exclusivo e personalizado e, se preferir, centralizar ali as suas operações

aplicativos, banco de imagens. São exemplos de sites para vendas de infoprodutos: Hotmart Monetizze, Eduz e Clickbank.

- **Marketplace:** as transações de comércio eletrônico também podem ocorrer nessa modalidade, que consistem em sites que facilitam as transações entre comerciantes, terceiros e clientes. Exemplos de *marketplace*; Mercado Livre, Amazon, eBay, Elo7, Alibaba e Etsy.

Quando se trata das redes sociais, evidencia-se dois grandes pontos, são eles: as redes sociais e o conteúdo colaborativo. As redes sociais criam um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus consumidores, de forma que a informação é transmitida mais rapidamente e de uma maneira sutil. Já o conteúdo colaborativo tem um alvo muito maior do que o individual, um bom exemplo são os blogs que transmitem a mesma informação a um grande público. As mídias sociais, por si só, têm grande visibilidade, porém isso é amplificado com as ferramentas de busca, pois elas transmitem as informações de uma forma mais rápida, gerando assim um grande volume de conteúdo.

Ademais, as mídias sociais são um ótimo fator para o marketing digital, visto que elas são um interessante campo de exploração para as empresas, já que grande parte dos indivíduos usam as redes sociais tanto para reencontrar amigos, como para interagir pessoas, atraindo a atenção de anunciantes. Percebeu-se então ser possível por meio das redes sociais, conhecer o público-alvo, sabendo quais são os seus desejos e suas necessidades. Assim, tanto para divulgação como para captar informações sobre o público-alvo, as redes sociais são muito valiosas. Algumas empresas já perceberam isso, pois, mais da metade das pessoas que possuem internet com banda larga são contatadas por meio desse sistema, muito embora o contato telefônico e por meio de panfletos ainda seja muito utilizado. Nisso, é perceptível como a plataforma Instagram tem se tornado uma ferramenta de extrema importância para o marketing, visto que através dela é possível mensurar o desempenho das ações, devido a própria plataforma fomentar tal tipo de análise de forma gratuita. A plataforma permitetambém de segmentar o público a ser atingido, o que torna tal recurso um diferencial que o marketing digital proporciona (PEREIRA, 2019).

O Instagram é uma plataforma que foi criada em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e adquirido em 2012 pela empresa Facebook. Essa rede social permite o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, permitindo a aplicação de filtros digitais nas fotos e vídeos, podendo exportá-los e compartilhá-los para outras redes sociais ou apenas salvar em seu celular. Em abril de 2017, o Instagram registrou 700 milhões

de usuários em sua rede social. O Instagram vem se aprimorando para que as pessoas em todo mundo possam se juntarem à sua comunidade, compartilhando suas experiências e fortalecendo conexões com seus amigos e paixões, oferecendo recursos de compartilhamento de vídeos ao vivo/stories e mensagens que desaparecem no *direct*¹. (GUESSER, 2018). Similar com a fanpage do Facebook, a versão comercial de contas do Instagram facilita a comunicação da empresa com o consumidor, de forma direta através de opções como e-mail ou telefone direto no perfil, eliminando as barreiras que habitualmente as pessoas encontram ao tentar contatar um negócio. Com o perfil comercial, as empresas podem além de manter um relacionamento próximo com seus consumidores, fazer vendas diretas. Outro ponto importante do perfil comercial são as métricas que a plataforma disponibiliza para serem analisadas e estudadas fazendo com que as estratégias de marketing digital da empresa sejam alcançadas ou remodeladas. (PEREIRA, 2019). Essas métricas são:

- **Impressões:** o número total de vezes que sua publicação foi vista.
- **Alcance:** o número de contas únicas que viram a sua publicação. A métrica de alcance é uma estimativa e talvez não seja exata.
- **Visitas ao perfil:** o número de vezes que seu perfil foi visualizado.
- **Cliques no site:** quantidade de usuários que foram redirecionados ao seu site a partir do Instagram para Empresas.
- **Seguidores:** monitora diversos aspectos do perfil de seus seguidores, inclusive o horário em que são **mais ativos, gêneros e faixa etária**.
- **Principais publicações:** monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações.

As marcas utilizam várias ferramentas do Instagram a seu favor, quando publicam anúncios ou até mesmo um *post* no qual é escolhido, sempre com intuito de atingir um público específico. Diferente de um *post* padrão, onde ele alcança um público de forma orgânica e gratuita, o anúncio patrocinado tem um custo por *post* e duração, impactando a quantidade de pessoas a serem alcançadas e a região.

Outra plataforma mais antiga, mas também amplamente utilizada é o Facebook. Por meio de sua ferramenta de anúncios, a plataforma tem demonstrado ser eficaz para direcionar um determinado produto e atrair pessoas em massa. Desde sua criação em 2004, o Facebook tem como intuito tornar o mundo mais aberto e conectado. Atualmente, o Brasil conecta mais de 102 milhões de pessoas todos os meses (FACEBOOK, 2018), tornando um espaço de

¹ *Direct:* O Instagram Direct é a seção do Instagram que permite **comunicação direta**.

descobertas, informação, encontros e reencontros. Um lugar onde as pessoas compartilham seus momentos com amigos e familiares, buscam por conteúdo de seus interesses e se relacionam com as empresas que neste meio disponibilizam canais de conteúdo e/ou de relacionamento com o cliente. (GUESSER, 2018)

Nesta rede social, foi criado uma ferramenta de anúncios, onde qualquer tipo de negócio, desde que esteja dentro das diretrizes de anúncios do Facebook, pode anunciar na rede social e atingir seus públicos-alvo, evidenciar suas marcas ou gerarem conteúdo para nutrir sua relação com seus consumidores. Atualmente essa ferramenta conta com 3 milhões de anunciantes ao redor do mundo (FACEBOOK, 2018).

Porto (2014) explica que as páginas no Facebook são indicadas para empresas, organizações, artistas ou marcas, que desejam utilizá-lo como uma ferramenta de marketing. Por serem direcionadas à fins comerciais, possuem recursos e funcionalidades específicas, dentre as principais:

- Número ilimitado de fãs;
- Dados e informações sobre o desempenho da página;
- Ferramenta de anúncios;
- Várias pessoas podem administrar uma página;
- Possui informações em destaque como localização, biografia, telefone, site, avaliações, entre outras informações personalizáveis

Desta forma, o Facebook permite parametrizar as campanhas quanto seus objetivos de publicidade, como por exemplo: o público-alvo a ser atingido, seu posicionamento, escolhendo o local a ser veiculado, programação e orçamento delimitando o prazo de veiculação e valor a ser gasto. Quando se trata do criativo, como publicações ou vídeos animados já disponibilizados pela plataforma, é possível selecionar uma publicação existente ou formular uma nova, após concluir estes parâmetros, é necessário enviar para a análise do Facebook, para verificar se o anúncio está de acordo com suas diretrizes.

Sabe-se que a difusão entre a internet e o marketing permitiu as empresas explorarem novos campos de atuação frente ao mercado, assim o marketing digital surgiu para facilitar o processo de compra e vendas. Entre as ferramentas utilizadas está o *inbound* marketing.⁵ Tal estratégia de marketing tem sido bastante utilizada pelas marcas, visto que ela tem como intuito desenvolver propagandas mais atrativas aos olhos do consumidor. O conteúdo possui artigos de blogs, e-books, e-mail personalizado, posts em mídias sociais e SEO. Por esse motivo, os meios tradicionais de marketing baseadas em interrupção estão se tornando menos

⁵*Inbound* marketing: ou marketing de atração é uma forma de publicidade on-line na qual uma empresa se promove através de blogs, podcasts, vídeo, e-Books, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo.

eficazes. A estratégia de *inbound* marketing possibilita a atração, conservação e retenção dos clientes por meio da junção das estratégias: marketing de conteúdo, SEO e SMM. (GABRIEL; KISO, 2020).

A HubSpot, plataforma criada por Halligan e Shah para apoiar a ideia de *inbound* marketing, cunhada em 2005, tem uma metodologia dividida em quatro fases (HUBSPOT, 2018), caracterizando o “funil de vendas” sendo:

1. Atração (*Attract*): desenvolvimento de conteúdo na internet que atrai cada vez mais visitante até a sua marca/site, utilizando de redes sociais, blogs, vídeos, etc. Dessa forma, converte-se “estranhos (strangers) em visitantes (visitors)”.

2. Conversão (*Convert*): uma vez captada a atenção de estranhos para a marca, é necessário transformá-los em *leads* (contatos qualificados) para conhecê-los melhor, ou seja, abrir canais de contato por meio de formulários, encontros, mensagens ou CRM - *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente). Aqui tem início o processo de vendas, propriamente dito.

3. Fechamento (*Close*): esse processo é focado em *leads* que, possivelmente, irão se tornar clientes (*customers*), ou seja, os indivíduos que estão mais propensos a finalizar o processo de compra/ venda. Nesta etapa, deve-se investir mais em relacionamento, mostrando-se sempre presente, visando a manutenção de suas relações.

4. Encantar (*Delight*): o processo do funil de vendas, diferentemente do que se imagina, não acaba na fase vendas, pois o *inbound* marketing proporciona uma excepcional experiência para seus clientes. Desta forma, o encantamento é a fase mais importante para a marca, fazendo com que os clientes se tornem defensores (*promoters*) e advoguem a favor da marca, indicando-a para seus conhecidos. Aqui se pode investir mais em relacionamentos e pesquisas, para tornar os clientes mais engajados com a marca, propagando-a pelo mercado.

Ademais, é possível fazer relação com as estratégias utilizadas nas plataformas citadas acima, e com as **métricas**. Já que através das estratégias as métricas são importantes para o conhecimento dos resultados daquela campanha ou publicidade. Nisso, o uso das métricas pelas empresas e marcas se dá devido mensuração de resultados relevantes, relacionados com produtos ou serviços. (PATTERSON, 2007). De acordo com Ledford (2009), na internet existem registrados dois bilhões de páginas da web e é necessário que empresas e organizações que investem em ações de marketing digital para aprimorar seus

objetivos, como aumentar o número de visitantes da página, analisem as métricas para tomar decisões. Nisso, as métricas digitais são formas de analisar os resultados das estratégias realizadas de forma mais precisas do que em meios de comunicação tradicional, devido as suas características de conexão em redes e da tecnologia de ferramentas de análise e rastreamento da internet.

O Google Analytics é uma das ferramentas bastante utilizadas no ramo do marketing digital, através dessa plataforma a empresa consegue monitorar o site e fornecer ao responsável da conta como Instagram, Facebook, YouTube entre outras, os registros das navegações, somando a uma personalização avançada e análises por segmentação do cliente, possibilitando assim, o fornecimento e informações sobre o perfil dos visitantes. Ademais, é possível realizar a comparação de dados de investimentos com propagandas, fornecido em formato de gráficos em movimento e por fim relatórios sobre o conteúdo pesquisado dentro da página. Outras vantagens ao utilizar as métricas são, a marca consegue utilizar palavras-chave, tal meio tem como intuito direcionar o visitante a sua página na qual deseja. Logo após o monitoramento, é possível saber se o visitante entrou diretamente no seu endereço ou migrou de página que estava navegando. O gestor pode consultar diversas informações sobre a visita do site para usar de base nas tomadas de decisões de marketing digital. Percebe-se que o assunto sobre métricas de marketing tem sido um assunto constante devido as evoluções desde as suas primeiras publicações na década de 1980. A organização das métricas no formato de painéis de controle tem sido um facilitador para os gestores da área. (HAUSER; KATZ, 1998)

Outro fator positivo do marketing digital no turismo são as métricas que essas empresas conseguem usar a favor na execução das suas estratégias. **As métricas** possibilitam uma avaliação em tempo real de cada uma das ações realizadas nas múltiplas mídias digitais disponíveis. Nisso, as métricas permitem que o usuário consiga entender amplamente o comportamento de cada indivíduo, sejam nas redes sociais ou outros tipos de plataformas. (MACEDO, 2014).

Nisso, percebe-se que essas agências utilizam de algumas ferramentas para o sucesso de suas empresas como, blogs, redes sociais, e-mail, principalmente sites profissionais, já que elas estão trazendo uma nova forma de dar visibilidade aos seus estabelecimentos. Com todos os avanços tecnológicos existentes ultimamente, é normal às empresas criarem páginas digitais para divulgar seus produtos e/ou serviços, como uma forma diferente de alcançar mais

consumidores. Além da divulgação, as páginas servem também como canal de vendas e promoções para o empreendimento.

A partir da década de 50 do século XX, introduziu-se o novo conceito de marketing na comercialização do turismo (LOPES, 2011). Este novo conceito surge a partir da entrada de uma série de empresas no negócio turístico. Nisso, o marketing no turismo pode ser definido como um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, com intuito de compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional, com o objetivo de conhecer e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o consumidor da satisfação turística. (LOPES, 2011). Segundo Torres (2009), os avanços das mídias sociais proporcionaram ao consumidor um leque mais eclético de opções. Pois através da compra *on-line* existe uma dinâmica maior entre as pesquisas, opções de pagamentos e maior disponibilidade de acesso, acabando com o problema do tempo e espaços necessários para uma compra ao vivo.

A globalização, processo que não apenas influencia o turismo, mas também é influenciado por ele, provocando sua diversificação e expansão pelo planeta (COOPER, HALL e TRIGO, 2011), causa no setor turístico a urgência de inovação, especialmente quando se refere ao campo do marketing digital, em que as possibilidades de produção de conteúdo diferenciado são maiores, assim como é maior a abrangência do público atingido por esse conteúdo.

Segundo o site TravelMidia, o marketing turístico de sucesso foi a Marca Perú, criada pela PromPeru (Comissão de Promoção de Exportação e Turismo do Peru). Tinha como objetivo atrair turistas, investidores, aumentar a demanda de produtos e serviços, criar oportunidades de exportação, e consequentemente tornar o país referência em vários aspectos, além de conquistar respeito socioeconômico diante de outras nações. A partir dela, a PromPeru criou uma série de campanhas para incentivar a visita ao país. Nisso, foi desenvolvido um site oficial da Marca Perú com material informativo sobre a cultura do país, opções de passeios, lugares para conhecer e sobre o que está acontecendo por lá. Além disso, a Marca Perú está presente nas principais plataformas digitais, como Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube e Twitter. A partir dela, a PromPeru criou uma série de campanhas para incentivar a visita ao país. Como resultado, a Marca Perú ganhou reconhecimento mundial e, desde 2011, vem ganhando inúmeros prêmios e homenagens honrosas.

Figura 3: Logomarca da marca Peru



Fonte: <https://www.tudoorna.com/blog-orna/2019/08/28/a-marca-peru-o-case-de-branding>

Através destes meios de comunicação, as campanhas publicitárias ganharam força e foram facilitados, principalmente a divulgação de serviços desses estabelecimentos, como hotéis, agências de viagens etc. É válido frisar também que o marketing digital permite com que o profissional consiga determinar seu público-alvo, isso se tornou algo vantajoso, visto que a partir do momento que você possui uma campanha voltada para indivíduos que vão consumir aquele produto ou ideia facilitará com que seu objetivo seja alcançado com mais facilidade. Já que com as informações oferecidas e as estratégias traçadas, é possível chegar aonde se deseja atingir.

Ademais, nota-se como a transformação no mercado turístico exige um cuidado atento aos empreendedores desse ramo, principalmente quando se trata de captar novas maneiras de atrair os consumidores e ter uma certa vantagem sobre a concorrência. Percebe-se então, a via de mão dupla que a popularização da internet apresenta, tornando-se “[...] cada vez mais importante para o profissional do turismo refletir sobre estes recentes aspectos trazidos com as novas tecnologias” (ARRUDA e PIMENTA, 2005, p. 55). Se por um lado as empresas têm acesso a ferramentas que lhes aproxima do consumidor, ganhando sua confiança e podendo mensurar com facilidade a abrangência de seus esforços de marketing, por outro, o consumidor se torna independente e pode realizar comparações e pesquisas entre concorrentes mais facilmente, exigindo das empresas estratégias inovadoras para conseguir a fidelização de seus clientes.

1.2 A importância do Marketing Digital para o turismo

O marketing digital é considerado um dos principais meios digitais para aproximar o cliente dos estabelecimentos. Nisso, tais estratégias estão sendo usadas cada vez mais no setor turístico, visto que antes mesmo da viagem acontecer é preciso acontecer uma conexão entre o consumidor e o estabelecimento que está vendendo aquele produto, até mesmo para conseguir auxiliar esse indivíduo na hora de tomar a decisão da compra.

No que tange ao marketing digital no setor das agências de turismo receptivo na cidade de Ouro Preto, sabe-se que a cidade é muito conhecida devido a sua arquitetura e, por ser considerada uma cidade antiga e regada de histórias encantadoras por suas igrejas centenárias, paisagens naturais, obras de artes contendo ouro e ruas feitas de pedras. Nisso, nota-se como a cidade se tornou foco de muitos visitantes e cada vez mais o investimento das agências perante o local turístico. A cidade na qual já foi capital de Minas Gerais, hoje é considerada Patrimônio Cultural da humanidade pela UNESCO, possuindo uma extrema importância histórica e cultural, (SANDOVAL; ARRUDA; SANTOS, 2009) atraindo assim olhares de muitos turistas que são apaixonados por arquiteturas antigas e culturas diferentes, tornando assim Ouro Preto uma cidade muito famosa.

No turismo o impacto no qual o marketing digital possui também é grande. As redes sociais por exemplo, tornaram-se fortes aliadas quando se trata da escolha de um destino. Cortez e Mondo (2018) observaram como os comentários presentes nas mídias sociais podem interferir na formação de expectativa, principalmente na decisão de compra dos consumidores de hotéis.

O marketing turístico pode ser uma ferramenta de promoção de empreendimentos e destinos turísticos, significando muito mais do que a simples gestão da demanda turística e do comportamento do consumidor (GÂNDARA; SOUZA; LACAY, 2011). Ele é um conjunto de atividades de gestão da criação e comunicação dos serviços turísticos ao consumidor (ARAGAY; GRANDE, 1978).

Com o avanço da pandemia da COVID-19 muitos dos empreendedores viram oportunidades nas tecnologias já existentes no meio social e comercial para fazer a divulgação de seus produtos. Com o auxílio do marketing digital, as vendas puderam continuar de forma remota utilizando as mídias digitais como apoio. As consequências do aparecimento da pandemia da COVID-19, no primeiro trimestre do ano 2020, trouxe fortes pontos negativos para o setor do turismo. Estes outros segmentos permitiram a saída da vida rotineira, marcada pelas preocupações em torno das consequências da pandemia, disfrutando-

se de um turismo não caracterizado pela massificação e capaz de proporcionar o distanciamento social, defendido pelas autoridades de saúde nacionais e internacionais. (MAGALHÃES, 2021)

Aponta-se que na pandemia o crescimento do marketing digital auxiliou nas vendas quando se trata do turismo. A transformação digital tem sido observada há alguns anos nas atividades turísticas e, agora, está mais forte do que nunca. Essa movimentação forçou muitas empresas de pequeno e médio porte a investirem em marketing digital.

Nisso, nota-se como a prática de ferramentas e estratégias digitais se tornaram imprescindíveis para a evolução do turismo, visto que as características do setor criaram no consumidor a necessidade de obtenção de informações acerca do destino que, conseqüentemente, irão influenciar no processo de decisão de compra (CARDOZO; FERNANDES; HOLM, 2017). Tais aspectos não só induzem as empresas a uma estratégia alinhada com o marketing digital, como também oferecem o acesso direto para os seus consumidores, uma vez que essa dinâmica transformou esses produtores de conteúdo em profissionais de comunicação, que criam a ponte entre a empresa e o seu público (KARHAWI, 2017).

Segundo Standing, Tang-Taye e Boyer (2014), com o advento da internet, diversas mudanças ocorreram no comportamento dos consumidores e fornecedores de serviços turísticos, inclusive no ramo de agências de viagens/turismo. Os consumidores passaram a pesquisar mais, a montar seus próprios roteiros de viagens e a contratar sozinho passagens aéreas, hotéis, passeios e acompanhamento de guias de turismo, por exemplo.

Sabe-se que, as agências de viagens são empresas prestadoras de serviços turísticos pertencentes ao setor terciário, que atuam como intermediadoras, conectando os consumidores aos produtores turísticos. Podem ser classificadas como agências de viagens (varejistas) ou agências de viagens e turismo (atacadistas) (SILVA, 2011).

Agência de viagem é uma empresa de serviços dedicada à realização de "arranjos" para viagens e à venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária, organizadora e/ou assessora, estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole (ACERENZA, 1990, p. 22).

De acordo com TORRE (2001), ainda pode-se classificar as agências de viagens pelos serviços oferecidos, sendo: agências detalhistas, que não produzem os próprios serviços oferecidos; maioristas, as agências que produzem os serviços que serão oferecidos às

detalhistas; operadoras, que produzem e operam os serviços oferecidos; consolidadoras, responsáveis pela consolidação de bilhetes aéreos junto às companhias; agências de viagens-escola, que atuam como laboratórios em instituições de ensino; e agências receptivas. As agências receptivas se responsabilizam pelos clientes procurando atendê-los em suas necessidades na cidade que possui base.

Elas recebem os viajantes e comercializam os serviços que serão consumidos no destino, podendo estes serviços serem passeios e atividades diversas (SEBRAE, 2014). Muitas das vezes, os consumidores só têm acesso à essas agências receptivas já no destino, fortalecendo o sentimento de intangibilidade e aumentando a necessidade de fornecer subsídios ao consumidor antes mesmo dele decidir pela compra.

Sobre as agências de turismo receptivo, elas possuem a finalidade de trabalhar de uma forma na qual elas transformam a viagem daquele turista mais proveitosa e agradável. Essas empresas oferecem diversos tipos de serviços, como turismo gastronômico, ecoturismo, turismo religioso, turismo rural, entre outros. Um dos serviços que as agências de turismo receptivo oferecem são o envio de pessoas nas quais vão ao encontro dos clientes tanto em aeroporto ou rodoviária para levá-los para hotéis, através de transportes com a logo da empresa em situações em que é necessário um automóvel para locomoção (SEBRAE, 2014).

Verifica-se que o turismo receptivo é o serviço que acontece no lugar onde o turista está visitando. Nisso, o turista é atendido por pessoas que moram naquele local, já que é o destino de viagem, devido ao conhecimento com propriedade sobre o funcionamento de tudo, como o clima e todas as dificuldades que aquele turista poderá enfrentar em cada passeio na sua viagem, e o trabalho será justamente tornar tudo funcional e confortável.

Segundo informações do site Bold Comunicação, as estratégias digitais ganharam tanta força e visibilidade ao longo da pandemia que se usa como exemplo a empresa Atalaia Noronha, o maior e mais tradicional receptivo de Fernando de Noronha com 30 anos de história. Tal empresa lançou a primeira versão do seu e-commerce em 2016, e hoje 40% das suas vendas são finalizadas no canal digital. Tais meios foram usados com finalidade de atrair e captar clientes para Atalaia Noronha, com intuito de alavancar as vendas, já que o período pandêmico prejudicou esse setor diretamente.

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas é o e-commerce receptivo que tem como objetivo atrair clientes no ambiente digital e fazer com que os turistas já cheguem no seu local de destino com todos os passeios comprados. O e-commerce nada mais é que uma transação online onde se pode comprar ou vender. É uma rede onde pessoas se comunicam e

buscam o melhor produto ou serviço. Basta ter um computador com acesso à internet que o consumidor escolhe o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento, efetuando assim a compra. (MÜLLER, 2013)

Segundo o autor Cardoso (2007), o comércio eletrônico ou comércio virtual mais conhecido, é uma ação comercial feita estritamente através do uso de um eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar algum produto ou serviço pela internet é um ótimo exemplo de comércio eletrônico.

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas é o SEO (Search Engine Optimization; Otimização para mecanismos de busca). O papel do SEO (Search Engine Optimization) é otimizar esses sites levando-os a um melhor posicionamento. O site Academia do Marketing acredita que as técnicas de SEO se tornarão mais sofisticadas e apresenta como tendência o SEO local, que otimiza os sites para ferramentas de busca, além de apostar na superação das ações de mídias sociais nas estratégias de link building, que busca melhorar a popularidade de um site e gerar maior tráfego através da construção de links externos que apontem para ele. (RIANI; ALBERTO; 2018)

Nisso, conseguimos perceber que o investimento dessas empresas e marcas no ramo do marketing digital ligado ao turismo, devido ao período pandêmico, afetou as vendas e o rendimento desses estabelecimentos. Ademais, pode-se notar como o marketing digital está agregando no ramo de turismo, uma vez que essas estratégias se tornaram grandes aliadas em todos os segmentos de prestação de serviços, principalmente no ramo do turismo.

Outro ponto válido a citar sobre o marketing digital são algumas estratégias usadas para que a empresa tenha um retorno através das divulgações. Um deles é ter seu público-alvo, já que tal meio irá facilitar um contato mais direto com os clientes que desejam determinado serviço, aumentando assim a visibilidade e posicionamento de uma agência. Desse modo, as redes sociais são as maiores aliadas para execução dessa etapa, como website, blog, Instagram, Facebook e através de campanhas pagas dentro dessas mesmas plataformas citadas já que utilizando esses meios irá conseguir atingir uma gama maior de pessoas.

Sendo que o marketing no contexto turístico tenha que ser visto como um “sistema de atividades bem estruturado” (TOCQUER;ZINS, 1999, p. 13). Contudo, não nos podemos esquecer que o ser humano é um ser em constante mudança, e que as suas motivações e necessidades vão-se alterando ao longo do tempo. O marketing turístico vai, desta forma, é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo (tanto privadas como estatais), visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado.

Ele tem a função de distinguir entre os clientes efetivos e potenciais, conhecer suas necessidades e desejos, determinar qual público-alvo deseja atender e decidir quais produtos, serviços e programas deverão oferecer a eles. (KRIPPENDORF; 1980)

Segundo Torres (2009), quando se trata do marketing de relacionamento, a primeira delas é a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos apresentados a eles. A segunda vantagem é poder ouvir mais abertamente o que seus clientes falam da empresa e dos produtos oferecidos, dessa forma a empresa desenvolve uma melhoria contínua para criar laços mais firmes com seus clientes, além disso, existem cinco ações que, quando utilizadas nas mídias sociais, criam uma visão bastante positiva da empresa no mercado, são elas:

- a) Assuma um compromisso com seu cliente e mostre isso;
- b) Conheça seu cliente;
- c) Entenda as necessidades dele;
- d) Ouça atentamente o cliente;
- e) Ofereça atividades e recursos exclusivos;

Em se tratando de comportamento perante as mídias sociais, verifica-se que a atual atitude dos consumidores é de criar critérios de seleção. Isto é, através de redes sociais e opiniões sobre o produto visado, cria-se um critério avaliador que será de grande peso decisivo para a efetivação da compra

Com isso, nota-se como o ramo do marketing digital conseguiu ampliar as vendas das empresas através das suas publicidades focadas no seu público-alvo e com anúncios nos quais prendam a visão e instiga esse desejo do consumidor em adquirir aquele produto, e quando tratamos das agências de turismo receptivo, os seus pacotes que são oferecidos para os clientes.

A utilização de ferramentas digitais é imprescindível para analisar o comportamento do usuário online, para dessa forma gerar estratégias para atrair a atenção e a curiosidade de cada vez mais consumidores. Formas de apresentação de produto como e-mail marketing, marketing viral se mostraram eficazes, tornando-os cada vez mais utilizados nas mídias nessa era que está em constante adaptação e crescimento. (PIZETA; *et al* 2016).

Observou-se que internet se tornou um meio de comunicação mais eficaz que seus antecessores, pois por meio dela é mais fácil atrair clientes, de diversas idades e pensamentos. Nisso, nota-se que se tornou mais eficiente à forma de colher informações em geral, alavancar o crescimento de empresas, facilitou a forma como é feita a comercialização de produtos e serviços, tornando mais cômoda à vida dos usuários, dos consumidores, que preferem comprar um produto e receber na porta de sua casa.

A briga entre as empresas migrou em parte para o mundo digital, onde quem obtiver a melhor estratégia, a melhor forma de atrair o cliente ganha, não só na internet, como também no comércio em ponto fixo.

Verificou-se, como as estratégias do marketing digital e de relacionamento tende a serem pontos positivos no ramo do turismo. Sabe-se que impacto do uso de mídia social como gerador de popularidade em interações virtuais de uma empresa e o engajamento de seus usuários tem crescido cada vez mais. Diante disso, nota-se que através do mercado inovador por natureza, o turismo tem passado por modificações, que acontecem à medida que o mercado se moderniza. A digitalização das informações promove uma nova etapa nessas transformações, permitindo a tangibilização do produto turístico através de conteúdo multimídia com vídeos, imagens e textos que antecipam as sensações oferecidas pela experiência turística. Com isso, a chegada das empresas às redes sociais trouxe mudanças na comunicação entre empresa e cliente, aproximando e gerando confiança em ambos os lados.

CAPÍTULO 2- OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O TURISMO

Este capítulo tem o intuito de apresentar o conceito do “marketing de influência” e suas vertentes para o turismo, destacando como tal meio tem crescido e se destacando como uma estratégia muito utilizada nas redes sociais.

É fundamental que as organizações se atentem às estratégias de marketing. Nesse sentido, entre as várias questões que precisam ser consideradas para a realização do planejamento de marketing, destaca-se o ambiente, de modo que as organizações devem considerar as influências do micro e do macroambiente (SILVA, 2016).

Sabe-se que, pela busca constante por informação, o consumidor, por diversas experiências já vivenciadas, reconhece que a internet é uma grande fonte de informações, já que as ferramentas de busca são o ponto de partida para encontrá-las. Sendo assim, observa-se sede por informações constantes. O consumidor desenvolve uma pergunta, na forma de um conjunto de palavras e, por meio dessa ferramenta de busca, faz a pesquisa rapidamente e utiliza os resultados para se instruir e se informar (TORRES, 2009).

Brown e Fiorella (2013) explicam que o marketing de influência, como estratégia, emergiu de uma variedade de práticas e estudos recentes, na qual o foco é direcionado para indivíduos alvo específicos (ou grupos de indivíduos), em vez de se direcionar ao mercado global como um todo. O marketing de influência começa por identificar os indivíduos que possuem influência perante os potenciais consumidores, orientando as posteriores estratégias de marketing, tendo em conta esses mesmos influenciadores. Os autores referem que o termo “influência” é, ainda, complexo e mal interpretado. A “influência” é, essencialmente, uma “força” gerada por uma pessoa ou entidade que cria uma reação por outra pessoa. Tal fato pode ocorrer quando um educador influencia o comportamento de uma criança, um designer de moda influencia as tendências ou uma religião influencia as crenças e atitudes dos seus membros (OLIVEIRA, 2016).

Ademais, o consumidor se tornou influenciando com passar dos anos por diversas questões, tanto culturais, sociais e psicológicas que são ligadas às experiências com determinados grupos de pessoas. Essas influências podem determinar suas escolhas e desejos. Elas podem ser responsáveis pelo compartilhamento de pensamentos, informações e interesses. É válido acrescentar, que dentro dos influenciadores digitais, apresentam-se os desenvolvedores de conteúdo digitais e, entre eles, estão aquelas pessoas que produzem

conteúdos através de websites, tais como, os blogs, e através das plataformas digitais como o Facebook, Twitter e Instagram (DUNKLEY, 2017).

Para os autores Blackwell, Miniard e Engel, (2005), ocorreram mudanças quando se trata do mercado como por exemplo: o grande número de empresas que prestam serviços na internet, bem como alterações ocorridas com o consumidor. Tais fatores propiciaram que as empresas ampliassem o foco de atenção com o intuito de melhorar o atendimento e comportamento do consumidor através de novos meios e locais de compra. Grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns deles são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (KOTLER, 2012).

A revolução digital mudou de forma considerável os conceitos de espaço: pode ser eles virtuais e em qualquer local. Com isso, observa-se como as redes sociais estão setornando um mercado em frequente crescimento, devido seus recursos apresentados e sua inteiração direta e indireta, fortificando as ferramentas de marketing (KOTLER, 2010).

As redes sociais têm desenvolvido com passar dos anos ferramentas essenciais para unir as empresas e os seus consumidores. Nisso, sabe-se que as empresas possuem um contato com seus consumidores através do planejamento de estratégias de marketing de relacionamento, a fim de comunicar de forma eficiente e de se compreender, de forma direta os comportamentos dos consumidores. Já que, com esses cuidados nos quais as marcas e empresas possuem com essa relação de empresas x consumidores têm possibilitado com que tais consigam adquirir resultados que desejam. Com isso, nota-se como os consumidores estão exigentes perante as marcas, e por essa razão as marcas estão adaptando e mudando quando se trata da abordagem e estratégias.

O marketing de relacionamento proporciona algumas vantagens para a empresa. De acordo com a SEBRAE, o marketing de relacionamento consiste em um conjunto de estratégias realizadas por uma empresa que tem como objetivo criar uma relação positiva como cliente. Na verdade, é mais que isso: tornar os consumidores grandes admiradores da marca. Logo, o marketing de relacionamento é fundamental para criar diferencial competitivo e atrair novos clientes. Além disso, vale ressaltar que um dos pilares do marketing de relacionamento é a fidelização do cliente, que consiste em uma base sólida e alternativa de confiança. Nisso, pode-se notar a relação entre o marketing digital e o marketing de relacionamento, já que as

tecnologias sociais possibilitam às empresas estabelecer uma forma diferenciada de relação com o cliente, requerendo uma pessoa com domínio digital e que saiba proporcionar aos usuários da mídia social uma experiência interativa com fluidez (SPENNER, 2010). A participação do consumidor oferece contribuições únicas para as organizações que permitem que eles sejam parte do processo do produto e serviço (PATTERSON; YU; DE RUYTER, 2006).

O marketing de influência, segundo Brown e Hayes (2008), nasceu com partidos políticos americanos, ainda que não tivesse tal classificação. Na década de 1950, houve um gasto elevado de dinheiro com a segmentação geográfica, demográfica, e ideológica da América, tendo como objetivo a conquista de grupos específicos de eleitores. Hoje, “quando uma nova campanha eleitoral começa, existem alguns estados-chave, apenas três ou quatro de 50, cujos pontos de vista e tendências são observados para influenciar os outros 47” (BROWN; HAYES, 2008, p. 37). Logo, os candidatos dos partidos Democrata e Republicano sabem que não precisam conquistar os mais de 200 milhões de eleitores americanos, mas sim os mais influentes, cerca de um ou dois milhões, e eles cuidarão do resto.

Para Kotler (2017, p.441) “no futuro, será ainda mais difícil transmitir uma mensagem de marca. A atenção do consumidor será escassa”. Fazer com que o influenciador apresente a marca para o seu público, que é o consumidor alvo da organização é um método mais eficaz, compartilhando ideias e experiências com os seguidores.

A conectividade permite aos consumidores expressarem opiniões que os outros poderão ouvir. Ela muda a mentalidade deles, levando-os a assumir que conselhos de estranhos podem ser mais confiáveis do que a recomendação de uma celebridade que endossa uma marca (KOTLER, 2017, p. 441)

Diante disso, nota-se que o marketing de influência é um tipo de mídia social que utiliza de recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo. Pessoas que utilizam as redes sociais e possuem um certo número de seguidores engajados e são vistos como indivíduos que possuem um certo conhecimento a mais naquele nicho no qual segue, podem ser classificados como influenciadores digitais. Nisso, o marketing de influência normalmente tem o seu desenvolvimento através da alta credibilidade e confiança conquistada ao longo do seu trajeto como *digital influencer* em plataformas como Instagram, Facebook ou YouTube). (MARTHA; RAFAEL, 2020)

Assim, as etapas do andamento do consumo estão ligadas às atividades do cotidiano dos consumidores, nos quais são diariamente recebidos com diversas informações sobre

produtos ou serviços, já que em algumas situações são utilizadas técnicas eficazes, desenvolvidas com base em estudos sobre o consumo desses indivíduos. Com o avanço do conhecimento aprofundado e os profissionais de marketing diante do comportamento do consumidor, as táticas convincentes realçam a necessidade de um produto ou serviço. De acordo com Solomon (2010), o marketing cria um desejo que apenas pode ser satisfeito através dos seus produtos. Assim, o sistema de marketing cria valores para produtos e serviços, agregando-os à sua função inicial. O produto torna-se, assim, um símbolo e não apenas um objeto que satisfaz uma necessidade.

Aponta-se que as necessidades dos consumidores é, normalmente, um dos grandes objetivos dos especialistas de marketing (MITCHELL, 2002; KIM et al., 2002). Com isso, nota-se como as empresas estão cada vez mais empenhadas em conhecer e entender as pessoas que consomem os seus produtos/serviços. Embora conhecer os consumidores implique tempo, paciência e investimento, tal conhecimento permite às organizações reduzirem riscos e protegerem os seus investimentos (MITCHELL, 2002). Nota-se que ao atender as necessidades individuais e influenciar os clientes com intuito de que suas expectativas sejam supridas, tem se tornado um grande desafio. Kotler (2012) explica que, o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para isso existem diversos fatores que influenciam o consumidor, como sociais, culturais e pessoais.

Sabe-se que atualmente o indivíduo possui uma grande liberdade e facilidade de consumir determinado conteúdo, já que grande parte da população possui acesso a ferramentas para planejamento de marketing dentro do ambiente digital que se tornaram cruciais. Diante disso, algumas pessoas têm se destacado em algumas plataformas sociais, reunindo e influenciando diversas pessoas: são os influenciadores digitais. (SILVA; TESSAROLO, 2016). Tal termo é utilizado para classificar pessoas nas quais se destacam nas redes e possuem um poder de mobilizar muitos seguidores, visto que esses indivíduos usam dessas plataformas para expor opiniões e comportamentos e até mesmo desenvolvendo conteúdos exclusivos. Muitos mostram seu estilo de vida, gostos, experiências e opiniões, fazendo com que pessoas que identificam com aquele lifestyle comecem a seguir e desenvolver repercussão em determinados assuntos. Eric Messa, coordenador do Núcleo de Inovação em Mídia Digital da FAAP considera que:

O fato é que todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião, mas gostaria de reservar esse novo termo

para destacar determinadas pessoas que mereciam mais atenção daqueles que trabalham com comunicação. Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.)

Sabe-se que vivemos em uma sociedade hiper conectada, tendo assim uma grande quantidade de informação a todo momento. A internet e as comunidades virtuais desenvolvem um universo no qual todos podem ser meios de informações, líderes de opinião e potenciais influenciadores. (BROWN; FIORELLA, 2013). É perceptível que, as estratégias são desenvolvidas por meio de comunicação através do marketing com intuito de alavancar aquela marca. Visto que, a intenção daquela empresa é focar somente naquele produto no qual está sendo anunciado. Entende-se também que o marketing de influência é o resultado do encontro de diversos conhecimentos e práticas, como por exemplo o *word-of-mouth*, que seria o marketing boca a boca, visto que tal meio tem como ajudar na divulgação daquele produto ou marca sendo uma forma de feedback sobre aquele item adquirido ou em forma de atendimento.

Já o marketing digital, social marketing e até mesmo o neuromarketing que tem como ideia o estudo da essência e comportamento do consumidor tem como intuito de compreender as dinâmicas sociais de um determinado corpo social, identificando os influenciadores, através de histórias contadas e experiências compartilhadas, envolvendo plataformas para divulgação desses fatos, tendo como objetos alterar hábitos de consumo e percepção de valor de marcas, produtos ou serviços.

Tal prática auxilia na identificação de influenciadores nesse meio, desenvolve e descobre plataformas nas quais ajudam a divulgar resultados de forma constante em todo o processo, sendo um ponto positivo, já que através de tais estratégias é possível alterar hábitos de consumo e a percepção de valor das marcas, produtos e serviços. De acordo com Brown e Fiorella (2013), o ato de exercer influência sobre os consumidores foi, desde sempre, uma das técnicas fundamentais dos profissionais de marketing. Os *marketeers* conseguem despertar inúmeros sentimentos perante os consumidores como: amor, humor, culpa, desejo, todo o tipo de emoção, de modo a persuadir os consumidores a comprar e/ou divulgar opiniões sobre os produtos/serviços.

A evolução das tecnologias de informação, e comunicação e sua consequente apropriação pelos indivíduos, abriu novas oportunidades e plataformas de interação. A relação entre marcas e seus públicos consumidores foi se adaptando ao surgimento de plataformas de

mídia e produção de conteúdo. Ademais alguns indivíduos se destacam pela influência que exercem em determinados nichos.

A execução do marketing de influência evidenciou a sua relação simples e direta com os consumidores. Pode-se notar que com surgimento da internet e das redes sociais a via de comunicação se tornou mais direta entre a marca, os influenciadores e seus seguidores. Nisso, nota-se que quando há um conjunto de comunidades virtuais nas quais têm como intuito incitar os indivíduos e compartilhar informações e pensamentos, todos os seus usuários se tornam influenciados. Desse modo, para os *marketeers*, definir quais são os influenciadores adequados para cada marca e tipo de campanha, e logo após, qual estratégia irá utilizar, tornou-se algo crucial.

Desse modo, existem algumas características determinantes para definir um influenciador digital (ABIDIN, 2015)

- Relações de Influência: Sabe-se que a intimidade na qual os influenciadores possuem com seus seguidores é de fácil abordagem, tanto nos espaços digitais quanto físicos. Acontece assim uma troca exclusiva, transparente e íntima;

- Credibilidade: O influenciador é convincente e realista, é o que o define;

- Autenticidade: Grande parte dos influenciadores tentam mostrar o seu estilo de vida no cotidiano, fazendo com que mais pessoas se identifiquem com aquele influenciador;

- Mutabilidade: Os seguidores conseguem se adaptar e se moldar ao estilo de vida daquele *influencer*, e este último aos novos pensamentos e visões sobre as marcas.

- Interatividade: Estão sempre na procura de formas para estarem mais perto dos seus seguidores. Neste campo da interatividade existem dois tipos de eventos nos quais os influenciadores conseguem dar-se a conhecer e estar mais próximos dos seguidores, são eles os eventos formais (que são organizados por organizações que desejam obter determinado nível de influência através destes comunicadores), e os eventos informais (que são organizados pelos próprios influenciadores como é o caso dos *meetings*). Conseguindo assim complementarem o seu engajamento no digital;

- Reciprocidade: Respondem e dão *feedback*⁶ aos seus seguidores;

- Revelações: Mostram aos seus seguidores a sua vida mais banal.

Sabe-se que o retorno no marketing de influência possui diversas visões. Grande parte dos profissionais do marketing medem apenas o engajamento em torno do conteúdo

⁶ **Feedback** é uma palavra inglesa que significa realimentar ou dar resposta a um determinado pedido ou acontecimento. O termo é utilizado em áreas como Administração de Empresas, Psicologia ou Engenharia Elétrica.

desenvolvido pelos influenciadores digitais em parceria com as marcas. Desse modo, nota-se que 89% dos profissionais da área utilizam o engajamento para medir o êxito das campanhas. Contudo, o intuito das estratégias e o uso desses profissionais são adquirir vendas, mesmo que elas sejam ao longo prazo. Por isso, tem-se a necessidade de mensurar as vendas advindas das ações do marketing de influência. É válido citar também o uso de cupons nos quais disponibilizam desconto para os seguidores daquela (e) influenciador digital, sempre com intuito de dar visibilidade a marca e impulsionar as vendas. Ademais, o marketing de conteúdo, tem em cada etapa da trajetória do cliente como foco uma linha editorial, já no marketing de influência isso também é levado em consideração. Através de uma pirâmide na qual está dividindo os níveis e tipos de influenciadores digitais, segundo a jornada do cliente. (MARTH; KISO, 2020)

Figura 4: Jornada *Unbound* e a Pirâmide de Influência



Fonte: GABRIEL; KISO, 2020, p 453.

Analisando a figura 3 acima, conseguimos perceber através de duas pirâmides os níveis e tipos de influenciadores digitais de acordo com a jornada, quando se trata do cliente. Nisso, observa-se que os influenciadores passam uma credibilidade e confiança para esses consumidores, visto que eles utilizam das informações que influenciam no momento da compra do produto ou serviço daquele consumidor. Nisso, pelo ângulo dos consumidores, eles depositam uma confiança nesses influenciadores como uma forma de saber mais sobre determinado assunto, como recomendações seja de produtos ou serviços.

Devido ao grande número de informações nas quais capitamos atualmente, o andamento de decisão no momento da compra se tornou uma grande pesquisa, já que essas pessoas utilizam das redes sociais, sites, buscadores e até mesmo indicações de amigos e familiares. Diante disso, percebe-se que é essencial as empresas apostarem no Influencer Marketing. Eduardo Vieira (2016, n.p.) define o influencer marketing como "a maneira pela qual as empresas recompensam celebridades e estrelas das mídias sociais para criar conteúdo em prol das marcas, gerando endosso – e, assim, influenciando pessoas." (VIEIRA, 2016, n.p.)

Desse modo, o influenciador digital tem se tornado uma pessoa capaz de influenciar um determinado nicho, visto que através dessa tática é possível realizar um monitoramento através das ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Tais “características digitais” conseguem transformar as estratégias de investimentos em propagandas por terem capacidade suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou até mesmo escolher o produto no qual ele está utilizando, fazendo com que interfiram nas decisões dos jovens. Os influenciadores digitais conseguem reproduzir resultados mais significativos que uma propaganda na televisão. Isso acontece porque a geração Y³ está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

É perceptível que as marcas estão voltando sua atenção para essa nova forma de dar visibilidade, que são através desses influenciadores utilizando as plataformas digitais como Instagram e Youtube. Visto que, grande parte dessa geração se inspira nessas personalidades digitais com referência de como agir. Os adolescentes, conseqüentemente, se assemelham a eles reproduzindo o modo de se vestir e a aparência. Através de tais atitudes as empresas utilizam das reações dos consumidores perante os influenciadores digitais ao seu favor, já que diante de tais atitudes as marcas conseguem delimitar o público que se pretende atingir. (SILVA; TESSAROLO, 2016)

Devido ao grande número de publicidade encontrada nessas plataformas como Instagram, Facebook, blogs e sites, já existem softwares de bloqueio para pular anúncios em vídeos, permitindo que o consumidor perca tempo com propagandas que nos lhes interessam. O *adblock* é um meio utilizado para extensão e para filtrar os anúncios nos navegadores de internet. Sendo assim, tais meio se tornam ameaça para sites que se sustentam de publicidade,

⁷ *Geração Y*: Geração Y, também conhecida por **Millennials**, é a geração das pessoas que **nasceram entre os anos 80 e início dos 90**. São ainda chamadas de **Geração do Milênio** ou **Geração da Internet**, devido ao fato de serem os primeiros a nascerem num mundo totalmente globalizado.

enquanto isso, um influenciador fala diretamente para seu público que está assistindo os vídeos. Transformando assim a divulgação uma forma mais direta e orgânica, já que sua marca está sendo visualizada por muitas pessoas.

Para uma pessoa ser classificada como um influenciador digital nas plataformas digitais é necessário ter dois pontos: um número elevado de seguidores e um estilo no qual o público irá se identificar. A junção destes dois fatores já é um atrativo para as empresas enviarem seus produtos em troca dos serviços do influenciador digital, com intuito de que o produto no qual seja apresentado em formato de vídeo ou foto elogiando ou até mesmo utilizando o item. Através de tal ação, os *likes*, comentários sobre a marca surgem fazendo com que ela fique conhecida e desperte um interesse naquele produto por mais pessoas, aumentando a procura pelos produtos e serviços divulgados.

Quando se trata do ramo no turismo, nota-se sua expansão em um cenário no qual oferece oportunidades tanto para grandes empreendimentos como para pequenas e médias empresas. Entretanto, em função de tal progresso, o âmbito em que o turismo se encaixa mostra-se cada vez mais competitivo. Diante disso, o marketing se tornou um ramo importante para gestão eficaz das organizações e das regiões que focam em novas tecnologias, buscando produtos atraentes aos olhos dos consumidores. Neste âmbito, Cai (2002) sugere uma abordagem cooperativa na criação da imagem do destino, demonstrando os benefícios de um esforço conjunto na criação de uma imagem de marca forte, apelativa e distintiva de um destino turístico. Com isto, pode exigir-se que o marketing de destinos turísticos seja sempre, simultaneamente, orientado tanto para o produto como para o mercado, contrastando, deste modo, do marketing de outras categorias de produtos (KASTENHOLZ, 2004).

A constância da evolução do turismo, seja no âmbito nacional como internacional, está tendo um trajeto no qual tem promovido uma situação similar a todos os países, onde a atual geração de consumidores e a constante procura justifica a planificação estratégica do marketing turístico. A elaboração é compreendida como um progresso sistemático de gestão direcionado para atender e satisfazer os desejos e principalmente as necessidades do consumidor, reconhecendo-se e avaliando-se as tecnológicas, econômicas e sociais (CARNEIRO; FONTES, 1997).

Com o surgimento de aparelhos como celulares, tablets e computadores a forma de se comunicar se expandiu, com isso as redes sociais se tornaram grandes aliadas para esse novo meio de comunicação em massa. Desde então apareceram várias redes sociais nas quais atraem bilhões de usuários, como, por exemplo, Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram,

LinkedIn, YouTube e TikTok. Todas essas redes sociais citadas anteriormente possuem o mesmo objetivo, facilitar a conexão entre os usuários e entre marcas e seus consumidores. E mesmo com um objetivo geral, elas podem operar em diferentes segmentos, como, por exemplo, redes de relacionamento, redes profissionais, redes comunitárias, dentre outras.

Devido uso e presença constante dessas plataformas no cotidiano dos indivíduos, as redes sociais se tornaram facilitadores para contatos diretos entre empresas e seus consumidores, familiares e amigos próximos ou distantes fisicamente. Nota-se que, principalmente durante a pandemia do novo coronavírus, onde, fez com que impedisse esse contato físico entre familiares e no ambiente de trabalho, as redes sociais ganharam mais destaque.

O marketing desfrutou do crescimento das redes sociais para reestruturar e seguir atingindo seus objetivos, que é o alcance de mais consumidores. Atualmente uma peça na qual tem contribuído com o marketing nas redes sociais são os influenciadores digitais. Tal papel, tem se tornado mais comum com o avanço e crescimento de usuários assíduos nas plataformas digitais e com importância vêm ganhando o cotidiano das pessoas. Nisso, o meio que facilitou na expansão do marketing digital e que tornou aplicativos como Instagram, Facebook e TikTok como ferramenta de interação e até mesmo de trabalho, que são as redes sociais. Elas trazem as inovações que auxiliam o marketing a atingir cada vez mais pessoas, e ainda com espaço para crescer cada vez mais. (CARES; 2021)

Ademais, as redes sociais desenvolvem interação e relacionamento entre os indivíduos, à medida em que o círculo de comunicação interpessoal aumenta é capaz de encontrar possibilidades de divulgação, vendas e compras, fazendo com que as pessoas se conectem com outras. Podendo também nortear uma empresa a encontrar seu público e ser encontrada por pessoas que possuem interesse no conteúdo gerado pelas marcas.

É válido ressaltar que, cada plataforma tem uma figura na qual é referência por ser conhecida ou mais influente para o nicho que utiliza, como moda, dicas de beleza, dicas de destinos turísticos etc. Conhecer essas pessoas é importante no direcionamento da campanha publicitária, conseguindo definir os segmentos específicos para cada divulgação. Diante disso, devido ao seu grande número de seguidores e seu conhecimento sobre o ramo de turismo as marcas voltadas para tal área, por exemplo, possuem como referência o influenciador César Trifone, que atua como criador de conteúdo e influenciador digital de viagens em tempo integral. Ele tem como intuito nas suas redes sociais, mostrar como economizar em diversos destinos e tornar cada viagem mais acessível para todos. César possui 182 mil seguidores na

plataforma Instagram, mora em Campinas (SP) e na sua página ele deixa evidente que já viajou mais de 48 países, posta dicas de turismo e gastronomia e é influenciador de viagens da empresa KAYAK.⁸

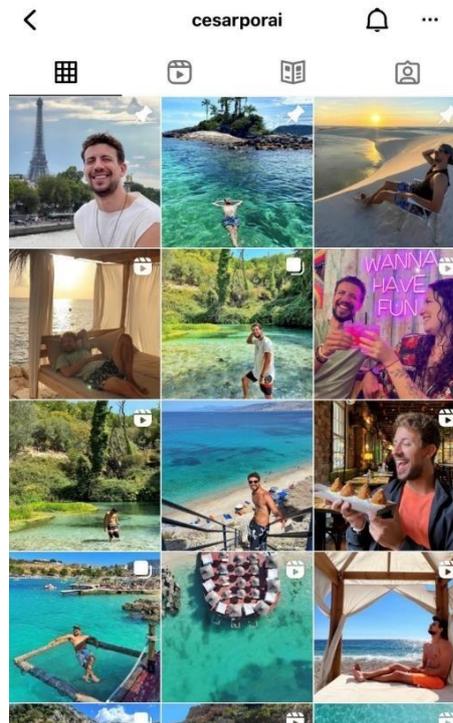
Figura 5: Página oficial do Instagram de César Trifone (Digital Influencer)



Fonte: César Trifone | Viagens+Life (@cesarporai) • Fotos e vídeos do Instagram

⁸ **KAYAK:** é uma empresa norte-americana cujo principal produto é um metabuscador de viagens. A empresa foi fundada nos Estados Unidos em 2004 e lançada oficialmente no Brasil em 2014. O KAYAK processa mais de um bilhão de pesquisas de viagem por ano e seu aplicativo para IOS e Android contabiliza mais de 40 milhões de downloads.

Figura 6: Página oficial do Instagram de César Trifone (Digital Influencer)



Fonte: César Trifone | Viagens+Life (@cesarporai) • Fotos e vídeos do Instagram

Figura 7: Lago de Albânia- Bolívia (Viagem realizada pelo Influencer)





Fonte 8: César Trifone | Viagens+Life (@cesarporai) • Fotos e vídeos do Instagram

Segundo o autor Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 416), “existem três tipos de influências que afetam as decisões, os comportamentos, as compras e principalmente no estilo de vida das pessoas, são elas a influência normativa, influência de expressão do valor e influência internacional”. Os autores acima, classificam que a influência normativa como aquela que ocorre quando pessoas alteram seus comportamentos, normas e crenças para atender as expectativas de determinado grupo. Nesse caso as normas do grupo influenciam os aspectos, como a forma de se vestir de um indivíduo ou a marca de um determinado produto que usa.

Segundo os autores Brown e Fiorella (2013), logo após a marca determinar e identificar o público-alvo para uma determinada campanha, o seguinte passo é entrar em contato com o “influenciador” certo para transmitir a mensagem. Diante disso, tal ação se torna um ponto chave para o sucesso da campanha. Nota-se que quando a empresa não possui esse cuidado no momento da escolha pode correr o fato de não obter um retorno financeiro favorável em relação ao investimento na campanha. Nisso, os mesmos autores citam que devem identificar a marca, para as suas estratégias de marketing, alguém que possua uma ligação verdadeira com o real tópico, que seja demonstrado e transmitido com autoridade por meio de uma plataforma. O marketing de influência não passa apenas por conseguir o maior número de seguidores ou o maior nível de interação, mas também por fazer do consumidor um “influenciado”, identificando o contexto que leva às suas decisões de compra.

De acordo com Soloman (2011), a conduta do consumidor, segundo estudos, está relacionada com os processos de seleção na hora de adquirir algum produto, como compras, uso ou descarte de produtos, serviços, pensamentos ou experiências, para agradar necessidades ou desejos, por parte de pessoas ou grupos. Com a mesma ideia de pensamento, Karsaklian (2000, p. 18) classifica que o comportamento do consumidor leva a estudos como “fazem com que o indivíduo compre e consuma um determinado produto em vez de outro, em uma certa quantidade, e em um tempo específico e sem determinado lugar”.

Brown e Fiorella (2013) afirmam que as classificações anteriores citadas pelos autores Soloman (2011) e Karsaklian (2000, p. 18), de fato, são diversificadas, já que influenciam a decisão de compra de qualquer consumidor, sendo que eles são os principais fatores psicológicos, sociais e econômicos. Segundo os mesmos autores, há situações nas quais influenciam o processo de decisão do consumidor, elas são: a exposição seletiva de diversas publicações e anúncios; O cuidado na atenção dos consumidores relativamente aos anúncios e cuja o apelo aos seus sentimentos ou necessidades físicas; a forma na qual a interpretação das mensagens e anúncios são transmitidos; a influência de outros indivíduos próximos ao consumidor; o meio envolvente; situações temporais e, ainda, o estado de espírito daquele indivíduo.

Diante disso, nota-se que o mercado do turismo, é que as ações de marketing digital executadas pelos influenciadores digitais têm atraído a atenção de mais seguidores, já que tais indivíduos possuem uma linguagem simples e demonstram dicas para viagens nas quais eles utilizam. Sendo assim, em um mundo praticamente quase todo digital, é indispensável que as marcas e empresas estejam presentes no cotidiano dos seus clientes e nos seus *feeds*⁹ de notícias. Sabe-se que o uso das plataformas digitais tem deixado os indivíduos mais expostos ao universo digital, ademais, tais ideias estimulam a pertencer a um grupo, fomentando o papel dos influenciadores no corpo social. (BRESULIN, 2017)

Com isso, pode-se observar como o marketing de influência possui grande impacto quando se trata de promover lucros para marca ou empresa que utilizam dos serviços desses influenciadores digitais. Devido a sua capacidade de influência, o nível da imagem do

⁹**Feeds:** O termo Feed vem do verbo em inglês "alimentar". Na internet, este sistema também é conhecido como "RSS Feeds" (RDF Site Summary ou Really Simple Syndication). Na prática, Feeds são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si. Sempre que um novo conteúdo for publicado em determinado site, o "assinante" do feed poderá ler imediatamente.

consumidor relacionado a marca, demonstra como o seu comportamento se tornou crucial para influenciar a intenção de uma marca. Dessa forma, é perceptível notar como as transformações foram acontecendo com decorrer dos anos, as redes sociais foram ganhando cada vez mais espaço no cotidiano dos indivíduos, com intuito de serem formas de interação entre as pessoas, possibilitando a troca de ideias, conteúdo, informações de modo mais acessível. Com isso, nota-se como as empresas estão aproveitando para se aproximar cada vez mais do público, tendo como intenção atingir diversas pessoas de uma vez só.

CAPÍTULO 3- O MARKETING DIGITAL E AS AGÊNCIAS DE VIAGEM DE OURO PRETO

No presente capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos utilizados na realização desta pesquisa. Na segunda seção, serão apresentados os resultados das entrevistas aplicadas com os agentes de viagem de Ouro Preto.

3.1. Metodologia de pesquisa

Esta seção irá apresentar a metodologia utilizada para o desenvolvimento da presente pesquisa. O trabalho iniciou-se com o foco na pesquisa bibliográfica, cujo resultado foi apresentado no primeiro e segundo capítulo deste trabalho de conclusão de curso. A pesquisa foi baseada em livros e artigos científicos que serviram como alicerce para construção da base teórica dos temas referentes a marketing digital, agências de viagens, Ouro Preto e marketing de influência.

Sabe-se que a pesquisa científica possui o seu ponto de partida através da pesquisa bibliográfica. O pesquisador realiza buscas por obras já publicadas na qual possuem um poder relevante para conhecer e analisar o tema da pesquisa que irá ser realizada. Ela nos auxilia desde o início, já que é feita com a finalidade de identificar se já existe um trabalho científico realizado sobre determinado tema na qual a pesquisa vai ser desenvolvida, colaborando na escolha do problema e de um método adequado. A pesquisa bibliográfica é essencial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno que será estudado. Os materiais que são utilizados na realização da pesquisa bibliográfica são: livros, artigos científicos, teses, dissertações, anuários, revistas, leis e outros tipos de fontes escritas que já foram publicados (SOUZA; OLIVEIRA; ALVES, 2021).

Para Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica se caracteriza da seguinte forma:

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Para que o objetivo proposto desta pesquisa seja realizado, é necessário o uso de métodos nos quais irá permitir uma boa análise para discussão e avaliação do assunto estudado. Nisso, essa pesquisa é classificada como exploratória-descritiva, utilizando uma abordagem qualitativa e o roteiro semiestruturado como instrumento de coleta de informações.

A pesquisa descritiva visa à identificação, registros e análise das características, fatos ou variáveis que se relacionam com fenômeno ou processo. A grande contribuição da pesquisa descritiva é proporcionar novas visões sobre uma determinada realidade já conhecida. De acordo com Aidil Barros e Neide Aparecida (1990) na pesquisa descritiva ocorre:

[...] descrição do objeto por meio da observação e do levantamento de dados ou ainda pela pesquisa bibliográfica e documental. Das pesquisas descritivas pode-se chegar à elaboração de perfis, cenários etc. A ênfase metodológica pode ser mais quantitativa do que a qualitativa. Busca percentuais, médias, indicadores, curvas de normalidade etc. (AIDIL; NEIDE, 1990, p. 34)

Ademais, nesta pesquisa adotou-se o método qualitativo que para Bogdan e Biklen (1994, p. 51) também chamam atenção para isso: “O processo de condução da investigação qualitativa reflete uma espécie de diálogo entre os investigadores e os respectivos sujeitos, dado estes não serem abordados de forma neutra”.

Para que houvesse um melhor resultado na coleta de dados referentes a temática de estudo, foi desenvolvido um roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice A) com as perguntas nas quais iriam ser aplicadas de forma pertinente ao conhecimento, como a utilização do marketing digital nas agências de turismo em Ouro Preto.

A fim de alcançar o primeiro objetivo específico desta monografia, “Mapear as agências de viagem de Ouro Preto” foi realizada uma busca no site Cadastur, site da prefeitura municipal de Ouro Preto e depois no Google pesquisa. Foram encontradas ao todo 20 agências de turismo, no qual somente 5 conseguimos um aceite para a realização das entrevistas. Três entrevistas foram realizadas através da plataforma Google Meet e duas presenciais. Todas as entrevistas foram realizadas com os proprietários das agências nas quais tiveram um retorno, tendo descrita as funções dessas pessoas nas entrevistas.

Quadro 1: Agências de Turismo em Ouro Preto investigadas

Agências de Turismo em Ouro preto investigadas					
Entrevistados	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C	Entrevistada D	Entrevistado E
Empresa que trabalha	Turismo Ouro Preto.	Agência de Turismo Trio Mineiro.	Desbrava Minas	Turismo Receptivo Ecológico: Na trilha Ouro Preto.	Ouro Radical.
Formação	Técnico em Guia de Turismo.	Técnico em Turismo.	Técnico em Guia de Turismo	Tecnólogo em meio ambiente.	Cursando técnico de meio ambiente e cursando técnico em turismo.
Cargo que ocupa	Proprietário	Proprietário	Proprietário	Proprietária	Proprietário
Idade	43 anos.	35 anos.	39 anos.	43 anos.	30 anos.
Tempo de ocupação do cargo	8 anos	2 anos.	6 anos.	4 anos	6 anos

Fonte: Elaboração da autora (2022).

Como citado acima, todos os entrevistados são proprietários das agências. Antes de iniciar as entrevistas todos eles assinaram de forma virtual o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice B), aceitando a participação na pesquisa e concordando contribuir não só com a discussão acadêmica sobre “A Influência do Marketing Digital nas agências de Turismo em Ouro Preto”, mas também cientes de que resultados gerados na pesquisa poderão colaborar com reflexões importantes para o desenvolvimento de futuras pesquisas no tema. Todas as entrevistas, com o consentimento dos entrevistados, foram gravadas para que a

entrevistadora não perdesse nenhuma informação. A média de tempo das entrevistas foi de aproximadamente 25 minutos.

Ao longo das entrevistas houve alterações na ordem sequencial das perguntas, havendo mais um bate papo e buscando entender os motivos perante o tema da pesquisa que estava sendo abordado nas entrevistas. É válido ressaltar também, que houve algumas mudanças conforme as perguntas eram respondidas, buscando assim compreender de forma mais clara o pensamento do entrevistado.

Por fim, as entrevistas foram transcritas pela autora com todos os detalhes e observações nas quais eram relatados durante as respostas. Posteriormente os dados foram analisados à luz da teoria apresentada no referencial teórico. A apresentação dos dados, bem como a análise estarão na próxima seção deste capítulo.

3.2 Análise do uso do marketing digital e de influência pelas agências de viagem de Ouro Preto.

Iniciando a análise é válido frisar que todas as agências que foram solicitadas para entrevista ficam localizadas no centro de Ouro Preto. Logo após o primeiro contato com as agências, começamos com a aplicação do roteiro, tendo como ponto de partida perguntas bases como nome, idade, formação, e qual empresa trabalha.

Logo em seguida partiu-se para as perguntas nas quais eram o objetivo da pesquisa, que era se a agência utilizava o marketing digital. O mais interessante foi que todas as 5 agências de turismo tiveram respostas parecidas. O Entrevistado E relata que 90% a 100% de toda promoção e publicidade da agência é feita através do marketing digital. Segundo ele a maior parte da divulgação do seu estabelecimento de forma impressa, como panfletos, reduziu praticamente 100%. O Instagram, WhatsApp e e-mail são as ferramentas mais utilizadas para a expansão do marketing dentro da organização. Para o entrevistado, o marketing digital sem dúvidas foi um facilitador para sua empresa, mas ressalta que ao mesmo tempo que ele se tornou um facilitador para expansão da divulgação, ele também possui um lado no qual requer uma atenção e cuidado: “da mesma forma que pode impulsionar para o mal o marketing também possui o poder de impulsionar para o bem”.

Outra pergunta na qual tivemos respostas com maior número de semelhança, foi sobre os recursos mais utilizados para as estratégias dentro das agências, sendo ranqueado da seguinte forma:

1º - Instagram.

2º - WhatsApp.

3º - Facebook.

4º - Blog.

O Entrevistado A afirma que:

“Instagram. Posso um engajamento natural e bem interessante. Tenho uma central que consigo medir de onde está vindo os consumidores e de qual plataforma eles advêm, Instagram ou Facebook. Todas essas informações e mensurações vem da agência na qual é contratada, eles decidem onde vão investir mais, como em anúncios pagos, ou no Instagram pois está convertendo mais clientes e procura pelos serviços através das estratégias feitas, meu retorno é 100% pelo marketing e pelo atendimento com os clientes. Ter um atendimento mais rápido e personalizados através dessas plataformas melhora o alcance das minhas vendas”

Fazendo ligação com as plataformas nas quais os entrevistados citaram, as estratégias que utilizadas são ferramentas que o próprio Instagram disponibiliza, como melhor horário para realizar as postagens, e impulsionamento dos conteúdos através de parcerias com agências, como relata o **Entrevistado E:**

“Parceria com outras empresas que realizam o impulsionamento, tenho alguns clientes nos quais possuem um engajamento maior nas redes sociais e um *status* de marketing mais notório, como clientes que moram fora do país ou até mesmo pessoas mais globais e mais conhecidas nas mídias sociais. Elas fazem alguma postagem sobre os serviços nos quais contratou e coisas do tipo. Não tenho pessoa específica para esse trabalho. (Se referindo ao marketing digital)”.

O Entrevistada D relata que o Instagram é mais utilizado:

“Instagram, pelo seu retorno e mais alcance, ele possui uma opção na qual a plataforma oferece o compartilhamento automático. O que é feito no Instagram vai direito para Facebook também. Outra plataforma na qual atrai clientes é o WhatsApp, no qual deixamos um link disponível na biografia do nosso Instagram. Quando o cliente clica nesse link ele é direcionado para uma conversa com os nossos responsáveis da agência. 100% do público vem através das redes sociais. O Instagram é uma rede social na qual a Ouro Radical recebe mais clientes, migrando para o WhatsApp. A plataforma se tornou indispensável, podendo atingir pessoas do mundo inteiro. O turismo é algo muito visual, na plataforma Instagram é possível apresentar os serviços, entre outros. O WhatsApp possui ferramentas nas quais permitem a criação de catálogo interativo também. Já os sites estão se tornando algo obsoleto, que muitas empresas já não trabalham mais o site, ou não fazem mais manutenção. Através do Instagram é possível realizar alguns impulsionamentos pagos, que dão um super retorno, estratégias nas quais são fáceis de realizar e que a própria plataforma disponibiliza. O Instagram é a mídia do momento”.

Quando trata da melhoria do marketing digital os entrevistados dividem os mesmos pensamentos, de que é difícil achar um profissional na área, e que falta um certo filtro perante essa grande quantidade de informações nas quais aparecem o tempo todo. Citam o exemplo da

plataforma Instagram, disse que antes possuía um direcionamento dos seus gostos e o que gostava de ver, mas que hoje não é bem assim. O **Entrevistado E** disse que sente falta dos filtros do Instagram, nos quais selecionam conteúdos que o responsável por aquela página vai querer acompanhar e ter o seu público-alvo.

De acordo com Baudrillard (2001) e Wolton (2010), o excesso de informação “mata” a comunicação, dificultando o processo dialógico, e que a circulação da desinformação leva à manipulação e à desmobilização social, impossibilitando a recuperação da informação e provocando conflitos. Daí que a exigência seja cada vez maior e as marcas tenham forçosamente de se adaptar a esta nova conjuntura do consumidor ativo, informado e que exige respostas rápidas.

Ademais, os dados coletados, relacionado ao marketing de influência, como o uso de influenciadores digitais nas agências, nota-se que as 5 empresas investigadas já tiveram trabalhos com essas pessoas, porém não tiveram profissionais fixos. E quando contratados, foram ações muito isoladas.

Para entender melhor a opinião dos entrevistados com relação à adoção dos influenciadores digitais, foi indagado: “*Você acha que seria interessante contratar um influenciador digital para divulgar os produtos/serviços da sua empresa? Se sim ou não, por quê?* ”

O **Entrevistado B** respondeu da seguinte maneira “Sim. Acho que mais pessoas para somar no crescimento da empresa é algo muito importante e válido. Sem dúvidas é algo que acrescenta muito para empresa”. Já o **Entrevistado A** demonstrou ter tido experiências ruins quando se trata do *digital influencer*:

“Hoje dentro dos meus conhecimentos, iria te falar que não, não contrataria. Pode ter um preconceito formado aí. O que eu entendo é que o influencer ele não pode te prometer nada, a não ser o engajamento dentro do *post*, como curtidas, compartilhamentos e visualização por mais pessoas. Esse *influencer* consegue ter dois pontos: me dar engajamento ou me trazer um número x de seguidores. Tenho essas propostas como se fosse um contrato, eu sempre falo que vejo como uma parceria ‘caracol’, porque uma coisa é me trazer engajamento e retorno em questão de números, outro é me trazer em forma de clientes. Mas acredito, que possa ser um preconceito da minha parte, uma inexperiência sobre o assunto. Nunca trabalhei com um *digital influencer* no qual minha reação foi ‘nó, bombou aqui porque o cara fez um passeio com a gente’. Já tive experiências espontâneas, já tive *influencers* que eu nem sabia que eram, compraram o passeio e fizeram divulgações que só depois eu fui sacar quem era a pessoa”.

Diante de tal fala exposta do **Entrevistado A**, é válido fazermos uma ligação com o autor Kotler (2012), quando menciona que o comportamento do consumidor é a análise de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens,

serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Portanto, nota-se que ao atender as vontades e necessidades das pessoas e influenciar os clientes se tornou um grande desafio, visto que a fala do **Entrevistado A** diz sobre essa dificuldade do influenciador saber reconhecer os desejos e necessidades dos clientes da empresa para que haja um troca entre, agência x influenciador e influenciador x clientes.

Já o **Entrevistado C** disse que “Não tenho influenciador fixo. Já realizei campanhas isoladas com esses *digitais influencers* com duração de 1 dia no máximo. Trabalhava com eles com o sistema de permuta, a gente dava um passeio para eles e eles divulgavam para gente”.

Através da fala do **Entrevistado C**, percebe-se que para empresa na qual ele é proprietário a forma de permuta com os *digitais influencers* é mais positiva e compensatória, financeiramente, pois consegue ter um retorno com troca realizada com aquele profissional, sendo algo de duração rápida e conseguindo conteúdo para sua plataforma Instagram.

Para fechar o formulário, desenvolvemos um segundo bloco caso a empresa não tivesse um e uma das perguntas era “*Quais são as facilidades e dificuldades no marketing de influência?* ” Segundo o **Entrevistado E**:

“O turismo é um lance visual e de experiências, então assim, se você foi fez, viajou e foi bom outras pessoas consequentemente próximas a você família e amigos elas vão querer experimentar mesma experiência, digamos. Hoje além da agência de turismo eu tenho outras empresas também e a gente trabalha bastante essa questão. Tenho uma outra empresa que é uma franquia ela sim a gente tem pessoas que fazem esse trabalho que é ligado diretamente a empresa, mas eu acho não é um cargo interessante se ter fixo dentro da empresa, por dois motivos: pelo custo - um influenciador hoje, uma pessoa com prestígio razoável, vai querer um salário digamos também razoável. Você pega por exemplo uma pessoa que tenha 50 mil seguidores, se você pega só ela você vai ter acesso só aquele público dela. Agora se você pega 10 pessoas que tenham 40 mil seguidores, você não vai ter acesso, a só 50mil seguidores, você vai ter acesso a 10 pessoas, cada uma com 40 mil seguidores. Então nisso você consegue uma expansão maior e com custo mais baixo, e você não tem um vínculo empregatício com aquela pessoa. Talvez o trabalho caia e a produção deixa de ser interessante e esse *digital influencer* toma outro rumo, você não possui um vínculo fechado com essa empresa ou pessoa. Por isso motivo a gente optou por trabalhar com essas pessoas da forma de *freelancer*, não só na parte do marketing mais em todas as outras partes que a gente realiza as contratações. Eu acho que é mais pela questão de ampliar a divulgação e conseguir atingir mais pessoas. As dificuldades que eu vejo é que a gente tem uma responsabilidade com que a gente dissemina e divulga muito grande, talvez uma pessoa que não está tão integrada no trabalho ela vai acabar fazendo uma divulgação padrão, ela vai pegar o que as agências do meio divulgam e ela vai fazer algo que não é algo personalizado, então eu acho que a gente precisa ter a pessoa mais integrada dentro do negócio, conhecendo bem a forma que é a empresa e como é o atendimento com os clientes. Falta de comprometimento de fato conhecer a empresa, olha a empresa preza por isso por aquilo, é aquela matemática, aquele joguinho de Missão, Visão e Valores, se a pessoa entender esses pilares ela não vai falar bobeira. A partir do momento que a pessoa vestir a camisa da empresa, ela vai estar responsável pela imagem da empresa”.

O **Entrevistado E** traz um ponto de vista muito interessante de ser citado, que é o fato de não possuir um digital influencer fixo como uma forma de estratégia do marketing de digital da agência. Ele cita que é mais vantajoso contratar mais profissionais da área, com intuito de multiplicar a quantidade de pessoas nas quais aquele conteúdo criado pelo digital influencer vai atingir. Diante disso, fica perceptível que através dessas ações a empresa conseguirá migrar e contratar mais de profissionais sempre que achar necessário e, conseqüentemente, irá atrair públicos diversificados para sua agência.

A **Entrevistada D** acredita que através do *digital influencer* é possível ter um alcance maior, já que pelos acessos e influência que ele possui, irá atrair mais seguidores e visibilidade a sua empresa. Quando se trata das dificuldades ela cita que “Talvez eu vá deixar de alcançar aquele público específico para pegar um público que não é muito o meu perfil, essa estratégia não é muito para os perfis de clientes na qual eu atendo” (Entrevistada D).

Uma vez que a pesquisa dialoga com pensamento dos autores citados, nota-se que marketing digital é uma nova variante adjacente ao marketing tradicional que conhecíamos e que se define como a “utilização das tecnologias digitais” para que as empresas possam criar e divulgar os seus próprios “conteúdos de comunicação integrada”, neste caso com recurso às novas tecnologias de informação (JESUS; ISABEL, 2014).

Após demonstração e análise dos resultados obtidos na presente pesquisa, espera-se ter conseguido transpassar os elementos de tanta importância e que influenciam na execução do marketing digital nas agências de Turismo em Ouro Preto, conforme apresentado. Para desfecho deste trabalho serão apresentadas agora as considerações finais traçadas pela autora acerca do tema estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho discutiu sobre a importância do marketing digital voltado para agências de turismo em Ouro Preto, visto que apresenta uma grande relevância para visibilidade dessas empresas.

Para realizar a pesquisa a autora foi a campo entrou em contato com algumas agências de Turismo em Ouro Preto, mas teve dificuldades em ter retorno das empresas, nisso se deparou com pessoas indispostas a participarem da entrevista.

Desse modo, no que responde ao objetivo geral desta pesquisa, observou a compreensão de como as agências de turismo de Ouro Preto fazem o uso do marketing digital, em especial do marketing de influência. Além disso, foi possível analisar todos os pontos dos objetivos específicos da pesquisa, que foram: Mapear as agências de viagem de Ouro Preto; entender como elas trabalham o marketing digital; compreender se tais agências fazem o uso do marketing de influência e, por fim, identificar as facilidades e as dificuldades da aplicação do marketing digital e de influência. É válido frisar a importância do marketing digital nessas agências, já que maioria das são online e trabalham 100% de forma remota e notam que maior parte do seu retorno vem através das ações realizadas.

Respondendo aos dois últimos objetivos específicos da pesquisa, nota-se a dificuldade que os proprietários das agências em encontrar um *digital influencer* no qual tenham seu trabalho realizado de forma autêntica e única, que além do retorno no qual a agência irá receber, que ele se identifique com o local que está trabalhando e transpasse isso para os seus seguidores. Portanto, nota-se que maior número das agências investigadas trabalha com esses *digitais influencers* de forma periódica.

É perceptível que as limitações do marketing de influência nas agências de turismo em Ouro Preto, faz com que tais empresas focassem em outros tipos de estratégias como o investimento nas redes sociais principalmente na plataforma Instagram. Seja impulsionamento nas mídias sociais ou por forma de anúncios em determinados veículos.

Observa-se que o marketing de influência nas agências é feito de forma periódica e sendo realizada através de permuta oferecendo pacotes, passeios ou viagens em troca do trabalho de um *digital influencer*. Têm-se então, a importância do conhecimento do marketing digital perante essas agências, visto que através de tais ações nessas redes sociais as empresas atraem grande parte dos seus clientes.

Por fim, enfatiza-se também, como contribuição acadêmica, ampliação do conhecimento das diversas estratégias que são tão importantes para os resultados do

marketing digital, já que é possível realizar comparações com o que se estuda na teoria. Sendo assim, entre tantos possíveis estudos acerca do tema de marketing digital nas agências de turismo em Ouro preto, surge-se como futuros trabalhos a análise mais aprofundada sobre a utilização das estratégias dentro dessas agências e seus resultados mais detalhados, tanto do marketing digital como o de influência. Ademais, é válido haver estudos futuros sobre investigação do uso do marketing digital em outros seguimentos do ramo do turismo, como em hotéis e agências de viagens. Esforço em investigar todas as agências, contudo apenas 5 apresentaram disponibilidade e interesse para participar da pesquisa. Os dados coletados não podem ser generalizados para todo o setor de agências de turismo de ouro preto.

REFERÊNCIAS

- ARAGAY, J.J. & Grande, J. Madrid: **Servicios Editoriales y de Empresas**. Marketing Turístico. **1978**.
- BARROS, Aidil de Jesus Paes de, Neide Aparecida de Souza Lehfeld. **Projeto de Pesquisa: propostas metodológicas**. **Petrópolis,RJ:Vozes, 127 p. 1990**.
- BESSA, Aléssio; PIZZINATTO, Nádia; GIULIANI, A.C; Pontes, A.S.M. Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Rev. Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 9(2), pp. 298-320, maio/ago. 2015.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. **Porto: Porto Ed., 1994**.
- CARES, Nathan. **O Tiktok Como Instrumento De Marketing Digital: Estudo De Caso @Netflixbrasil**. 57 páginas. Universidade De Brasília Faculdade De Comunicação Curso De Comunicação Organizacional. Brasília, 2021.
- CARDOZO, P. F., FERNANDES, D. L., & Holm, C. C. Análise da promoção turística de Prudentópolis (PR) por meio de vídeo em mídias sociais. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, v.10, n.23, 1-15, 2017.
- CORTEZ, M. C. A., MONDO, T. S. Comentários On-line: Formação de Expectativa eDecisão de Compra de Consumidores Hoteleiros. **Revista Rosa dos Ventos**, v.10, n.1, 119- 135, 2018
- CRISTINA, F. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1. p. 6-12, 2010.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GÂNDARA, J. M. G., SOUZA, C. A. & LACAY, M. C. (2011). O marketing turístico como instrumento de produção e transformação do espaço na região de foz do iguaçu e municípios lindeiros ao lago de itaipu. **Revista de Cultura e Turismo**, v.05, n.2, 19-42.
- GUESSER, Héilton. **O Facebook Como Ferramenta De Marketing Digital: Um Estudo De Caso No Ramo Alimentício**. Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia De

Santa Catarina Departamento Acadêmico De Saúde E Serviços Curso Superior De Tecnologia Em Gestão Da Tecnologia Da Informação. Florianópolis- SC, p. 70, 2018.

JESUS, Isabel Patrícia. **A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático**. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, 17(esp.), 46-61, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. **Elsevier**, 2010.

LOPES, Marlene. **Marketing No Turismo Estruturação De Um Plano De Marketing**. Universidade de Coimbra- Faculdade de Economia. Coimbra, p. 56, 2011.

MAGALHÃES, Fernando. Os grandes desafios do Turismo no século XXI: da pré à pós-pandemia. **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 11, n. 2, p. 1-4, 2021.

MACEDO, T. M.; **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos**. Tese de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 119. 2014.

GABRIEL, M; KISO, G. **Marketing na era de Digital: conceitos, plataformas e estratégias**– 2. ed.- São Paulo: Atlas, 2020.

MÜLLER, Vila Nilda. E-Commerce: **Vendas Pela Internet. E-commerce: Vendas pela Internet / Vilma Nilda Müller / Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis**, p. 43, 2013.

OLIVEIRA, Sofia. **Marketing de Influência: O fenómeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas- Universidade Beiro do Interior, Covilhã, 113 p., 2016.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas decisões das empresas em transição para internet**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PIZETA, D.S.; SEVERINO, W. R.; FAGUNDES, A. J; Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Canal De Comunicação Impulsionando A Compra Do Consumidor. **Rev. Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, ano 2016.

RAMALHO, Bárbara Patrícia. **O Papel dos Influenciadores Digitais Portugueses na Promoção de um Destino Turístico.** Gestão Do Turismo- Escola Superior De Hotelaria E Turismo Politécnico Do Porto. Vila do Conde, 2019, 83p.

SANDORVAL, C; ARRUDA, J; SANTOS, N. Ouro Preto Impactos da atividade turística em uma cidade tombada. **Rev. Itinerarium.** v.2 2009.

SEBRAE. **Ideias de Negócios: agência de turismo receptivo.** Recuperado de <https://bitly.com/XW9bC> , 2014

SILVA, Cristiane e TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.** Intercom – Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação – São Paulo - SP – 05 A 09/09/2016.

SILVA, D. B. R. (2011). **Agências de Viagem e Turismo.** Manaus: Centro de Educação Tecnológica. Recuperado de <https://bitly.com/OB97A>

SILVA, Talita. **A Influência Do Marketing Digital No Crescimento Organizacional: um estudo de caso da Petit Sucrier Organiza.** Universidade Federal Do Maranhão Centro De Ciências Sociais Curso De Administração. São Luís, 2019, 71p.

SOUZA, Angélica; OLIVEIRA, Guilherme; ALVES, Laís. A Pesquisa Bibliográfica: Princípios E Fundamentos. **Cadernos da Fucamp,** v.20, n.43, p.64-83/2021.

TORRES, Claudio. **A Bíblia Do Marketing Digital: Tudo O Que Você Queria Saber Sobre Marketing E Publicidade Na Internet E Não Tinha A Quem Perguntar.** São Paulo:Novatec, 2009.

TORRE, F. **Agências de viagens e transportes.** São Paulo: Roca, 2001.

APÊNDICES

Apêndice A- Roteiro de Entrevista

1º BLOCO

1. Nome:
 2. Idade:
 3. Formação:
 4. Empresa que trabalha:
 5. Cargo que ocupa:
 6. Tempo de ocupação do cargo:
 7. Você utiliza o marketing digital na sua empresa? Em caso positivo ou negativo, justifique a sua resposta.
 8. Em caso de resposta positiva na pergunta anterior, há quanto tempo você utiliza o marketing digital?
 9. Possui alguma pessoa específica para cuidar dessa parte?
 10. Como utiliza esse recurso? (estratégias utilizadas – redes sociais, site, blog, e-mail marketing, influenciador digital, etc.)
 11. Quais redes sociais vocês mais utilizam? Por quê? (Em caso de mencionar que usa rede social)
 12. Na sua percepção, quais das estratégias utilizadas mais deram certo? Me conte como foi esse retorno.
 13. Quais são as facilidades e dificuldades no uso do marketing digital?
 14. O que poderia ser melhorado?
-

2º BLOCO

1. Vocês possuem algum influenciador digital para divulgação da agência? Se sim, quanto tempo? Em caso negativo, por quê não utilizam?
2. Como entraram em contato com ele (a)?
3. Vocês possuem algum critério para contratar
4. Vocês perceberam algum retorno?
5. Quais estratégias são utilizadas pelo(a) influenciador(a)?
6. Quais são as facilidades e dificuldades no marketing de influência?
7. O que poderia ser melhorado?

Em resposta negativa na 1ª pergunta do segundo bloco:

1. Você acha que seria interessante contratar um influenciador digital para divulgar os produtos/serviços da sua empresa? Se sim ou não, por quê?
 2. O que pensa das empresas que fazem este tipo de contratação?
 3. Quais são as facilidades e dificuldades no marketing de influência?
-

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto
Escola de Direito, Turismo e Museologia
Departamento de Turismo



Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre “O marketing digital e o marketing de influência nas agências de Ouro Preto”.

Para a realização deste trabalho, coletaremos informações, por meio de uma entrevista, com profissionais que atuam nesta área. Se você não quiser participar, pode recusar a qualquer momento, sem ônus algum. Caso aceite, contribuirá com reflexões importantes para a academia e o mercado de agências.

A entrevista será gravada, de modo que a entrevistadora não perca os detalhes do que será informado. Mediante autorização e consentimento dos entrevistados, o conteúdo será analisado e publicado em um trabalho de conclusão de curso do bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Ouro Preto.

Ouro Preto, 19 de outubro de 2022.

Nome do entrevistado:

Assinatura do entrevistado:

Responsáveis pela pesquisa:

Joyce Bitencourt Ribeiro (graduanda em Turismo – UFOP)
Profa. Dra. Carolina Lescura (orientadora – UFOP)